



TÜRKİYE TURİZM TANITIM FİLMİ! ‘ENJOY, I’M VACCINATED’ (THE TOURISM PROMOTIONAL FILM OF TURKEY; ‘ENJOY I’M VACCINATED!’)

Şaban KARGİGLİOĞLU^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-8952-7225)

Hüseyin Fatih ZARARSIZ² (orcid.org/ 0000-0001-5623-6133)

¹Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Muğla, Türkiye

²Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Karabük, Türkiye

Özet

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgınının ülkeleri gerek ekonomik gerekse insan sağlığı, sosyal hayat ve turizm sektörü bağlamında olumsuz olarak etkilediği görülmektedir. Uluslararası turizm rekabeti içerisinde olan ülkelerin turizm pazarlamasını başarılı bir şekilde yürütmesinin turizm tanıtımına yönelik video film, broşür, billboard, tv ve radyo, yurtiçi ve yurtdışı fuarlar vb. aracılığıyla gerçekleştirildiği bilinmektedir. Çalışmada, turizm tanıtımlarına yönelik halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmaları ile ilgili literatür taraması, Covid-19 süresince Türkiye’de yayımlanmış veya yayımdan kaldırılmış olan tanıtım filmleri ile ilgili doküman analizi yapılması ve mülakat tekniği uygulanarak bir bütün halinde ele alınması amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik, turizm pazarlaması, halkla ilişkiler ve turizm tanıtım filmleri ile ilgili olarak Covid-19 salgını sonrasındaki çalışmaların yetersiz olduğu ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan “Enjoy. I’m Vaccinated” isimli turizm tanıtım filmi ele alan bir çalışmanın olmaması, çalışmanın önemini ve özgünlüğünü göstermektedir. Araştırma yöntemi olarak, doküman analizi yapılmış ve sonrasında araştırmacılar tarafından hazırlanan sorular, turizm alanında eğitim alan öğrenciler ve çalışanlar, turizm alanında eğitim veren akademisyenlere yüz yüze ve elektronik posta adreslerine görüşme formu gönderilerek mülakat yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, turizm pazarlaması ve halkla ilişkiler konusu ile ilgili yayınların yeterli düzeyde olduğu, turizm tanıtım filmleriyle ilgili yapılan çalışmaların az olduğu, Türkiye turizm tanıtım filmlerinin genel olarak yetersiz, kendini tekrar eden ve belli turistik destinasyonlar ve turistik ürünlerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Enjoy, I’m vaccinated, tanıtım filmiyle ilgili öğrenciler, çalışanlar ve akademisyenlerin; Gurur kırıcı, aşağılayıcı, turizm sektörü çalışanlarını değersiz kılan ve yerel halkın hassasiyetlerinin göz ardı edildiği bir film düşüncesinde oldukları görülmektedir. Türkiye turizm tanıtım filmlerinde, daha önce defalarca kez kullanılan turistik bölge ve öğelerin daha az kullanılması ve farklı turistik bölge ve öğelerin kullanılması, Türk mutfak kültürünü yansıtan (döner, kebab, baklava vb. dışında) daha fazla yiyecek ve içeceğin kullanılması, farklı turizm çeşitlerine yönelik tanıtım filmlerinin hazırlanması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Pazarlaması, Türkiye, Tanıtım Filmi, Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Abstract

It is seen that the Covid-19 epidemic, which has affected the whole world, has negatively affected countries not only in terms of economic and human health, but also social life and tourism sector. It is known that countries in international tourism competition successfully carry out tourism marketing through video films, brochures, billboards, TV and radio, domestic and international fairs etc. for tourism promotion. In the study, it is aimed to review the literature on public relations and marketing studies for tourism promotions, to analyze the documents about the promotional films published or canceled in Turkey during the Covid-19, and to discuss them as a whole by applying the interview technique. The lack of a study on tourism marketing, public relations and tourism promotional films after the Covid-19 epidemic in addition to the lack of a study dealing with the tourism promotional film named "Enjoy, I'm Vaccinated" published by the Ministry of Culture and Tourism demonstrates the importance and originality of this study. As a research method, a document analysis was made and then interviews were conducted face-to-face and by sending an interview form with questions prepared by the researchers to the e-mail addresses of the students and employees studying in the field of tourism, and also to the academicians teaching in the field of tourism. Considering the results of the study, it was concluded that the publications on tourism marketing and public relations were at a sufficient level, the studies on tourism promotional films were few, and Turkish tourism promotional films were generally inadequate, repetitive and consisted of certain touristic destinations and touristic products. It is seen that the students, employees and academicians are thinking that that the promotional film 'Enjoy, I'm vaccinated' is humiliating, derogatory, devaluing the tourism sector employees and ignoring the sensitivities of the local people. It is also recommended to use less of touristic regions and items that have been used many times before, and to use different touristic regions and items, also to have more food and beverages that reflect the Turkish culinary culture (e.g. doner, kebab, baklava, etc.) instead in preparation of promotional films for different types of tourism in Turkey.

Keywords: Tourism Marketing, Turkey, Promotional Film, Ministry of Culture and Tourism.

* Sorumlu yazar: sabankargiglioglu@mu.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2021.81

1. Giriş

Dünyada turizm faaliyetlerine katılanların sayısı her geçen gün katlanarak artmakta ancak terör olayları, ekonomik krizler, savaşlar, salgın hastalıklar gibi olağanüstü olaylar bu artışı olumsuz yönde etkilemektedir. Örneğin, Covid-19 salgını da beklenmedik olayların başında gelmiş (Zhang ve ark. 2021) ve dünya genelindeki turizm hareketliliğinin 2019 yılına kıyasla 2020 'de %74 oranında düşmesine neden olmuştur. Buna bağlı olarak 2020 yılının küresel turizm tarihinin en kötü yılı olduğu belirtilmiştir (Dünya Turizm Örgütü, 2021). Salgına karşı ülkeler birçok tedbir ve önlem olarak değişim ve dönüşüme yönelik planlamalar yapmış olsa da, ekonomik, toplumsal ve sosyal zararların yaşanmasına engel olamamıştır. Turizmin ülke ekonomilerine katkısının büyük oranda olması ile Covid-19 salgınından en çok etkilenen endüstrilerden biri olması, ülkelerin turizm tanıtımı ve pazarlamasında strateji ve planlama değişikliklerine gitmesini zorunlu kılmıştır.

Turizm ürün ve hizmetlerinin tanıtım ve pazarlamasına yönelik faaliyetlerde birçok destinasyon tanıtım filmleri aracılığıyla tüketicilerde deneme isteği ve merak uyandırmaktadır (O'Brien, 2004). Ancak buna rağmen, tanıtım filmleri üzerine alanyazında çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Buna bağlı olarak bu çalışma alanyazındaki boşluğa katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır. Aynı zaman da Türkiye 'de yayımlandıktan sonra gelen tepkiler üzerine yayından kaldırılan 'Enjoy, I'm Vaccinated' adlı tanıtım videosunu ele alan bir çalışmanın olmaması, çalışmanın önemini ve özgünlüğünü arttırdığı gibi bu çalışma sonrasında yapılacak olan çalışmalara da öncülük edeceği düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amacı Türkiye turizm tanıtımlarına yönelik halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmaları ile birlikte yayımlanmış veya yayından kaldırılmış olan tanıtım filmlerini inceleyerek bir bütün halinde ortaya koymaktır. Araştırma yöntemi olarak, doküman analizi yapılmış ve daha sonrasında, araştırmacılar tarafından hazırlanan sorular, turizm alanında eğitim alan öğrenciler ve çalışanlar ile birlikte turizm alanında eğitim veren akademisyenlere yüz yüze ve elektronik posta adreslerine görüşme formu gönderilerek mülakat yapılmıştır. Çalışmanın genel olarak akışına bakıldığında, ilk bölümü literatüre ayrılmış olup; turizm tanıtımı, halkla ilişkiler ve pazarlama kavramları birbirleri ile ilişkilendirilerek örnekler ile açıklanmıştır. Aynı zamanda, Covid-19 salgını üzerinde durulmuş ve turizm tanıtım faaliyetleri açısından etkileri değerlendirilmiştir. Sonrasında ise yöntem, bulgular ve sonuçlardan bahsedilerek, alanyazın başlığı altında da benzer çalışmalara ve tartışmaya yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Turizm Tanıtımında Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Tanıtım, belli bir hedef kitleye yönelik bilgi vermek, dikkat çekmek, belirlenen hedefe yönelterek, hizmeti ya da ürünü satın almaya ikna etmek için "uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanarak" yapılan bilinçli etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Azimi ark., 2017). Hedefe yönelik tanıtımların genel amacı pozitif bir imaj oluşturup, hayal gücüne yönelik algıda görüntü oluşumunu destekleyerek (Kim ve Richardson 2003), dolaylı yoldan satışların arttırılmasını sağlamaktır (Yanmaz, 2011). Tanıtım faaliyetlerinde genellikle basılı yayımlar (broşür, dergi, gazete, afiş, kart) ve görsel-işitsel yayımlar (TV şovları, tanıtım filmi, radyo, sosyal medya) kullanılmaktadır (Magala, 2001). Tanıtımlar ziyaretçiler tarafından büyük ölçüde olumlu değerlendirilse de olumsuz değerlendirmeye yönelik çalışmaların da olduğu görülmüştür. Ziyaretçiler beklentilerinden önemli ölçüde farklı ortamlar veya deneyimlerle karşılaştıklarında, değerlendirmeleri olumsuz yönde olabilmektedir (Govers, Go ve Kumar, 2007). Bu sebepten ötürü tanıtım planlamalarının hedef kitleye en uygun şekilde belirlenerek uygulamaya sokulması doğru bir yaklaşım olacaktır.

Turizmde tanıtım ise, farklı yöntemler ile bir bölge veya turistik ürün hakkında bilgilendirme yapılması veya olumlu bir imajın oluşturulmasından sonra tüketicinin istek ve arzusunu satın almaya yönelten faaliyetlerin tamamı şeklinde tanımlanabilir (Akdu ve Akdu, 2018). Küresel olarak en büyük ve en hızlı büyüyen sektörlerden biri olan turizmin, ülke ekonomilerindeki ağır yükü ve uluslararası düzeyde yüksek rekabet potansiyeline sahip olmasından dolayı tanıtım ile yakından ilişkilidir. Turizm tanıtımı üzerine literatüre bakıldığında bu ilişkiyi kanıtlar nitelikte birçok çalışmanın olduğu görülmektedir (Sarıkaya ve Düşmezkalender, 2020; Olcay ve Sürme, 2017; Govers ve ark., 2007; Page ve ark., 2006; Beerli ve Martín, 2004). Çalışmaların genelinde turizm tanıtımının yapılmadığı veya doğru bir tanıtım stratejisi bulunmayan ülkelerin turizm endüstrisinde başarılı olamadığı, tanıtımları doğru bir strateji ile planlayan ülkelerin ise, turizm potansiyelinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir.

Ülkeler turizm endüstrisindeki yarıştan başarılı bir şekilde çıkmak için reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme gibi tanıtım faaliyetlerine büyük önem vermektedirler (Dilek, Kulakoğlu ve Babacan Aktaş, 2019). Özellikle turizm tanıtım faaliyetlerinde ve iletişimde halkla ilişkiler büyük rol oynamaktadır (Huertas,

2008). Halkla ilişkiler, turizmi teşvik etmek ve ürünü satmak için gerekli tüm koşulları sağlayıp tüketicileri cezbetmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda tüketicilere sunulan turizm ürünü ve hizmetinin ihtiyaçlarını karşıladığına ikna etmeye çalışır, bununla birlikte bölgelerde turizm oluşum sürecine dahil olarak pozitif yönde aktif bir rol oynar. Tüm bunlara ek olarak, turizm ürünlerinin belirlenmesi, fiyat analizi ve dağıtım kanallarının oluşturulmasına öncülük etmektedir (Arionesei, 2012). Tüm bunlara bağlı olarak, turizm tanıtımında halkla ilişkilerin ayrı bir yerinin ve öneminin olduğu kolaylıkla görülmektedir.

Türkiye turizm tanıtımlarına yönelik halkla ilişkilerin görevlerine bakıldığında ise, Kültür ve Turizm Bakanlığının resmî web sitesinde şu şekilde açıklanmıştır;

“Kültür ve Turizm Bakanı ile Bakanlık faaliyetlerinin basın-yayın kuruluşlarıyla etkin paylaşılması ve basın toplantıları ile organizasyonlar düzenlenmesi, Bakan, Bakanlık etkinlik ve faaliyetlerinin haberleştirilerek sosyal medya, görsel ve yazılı haber mecralarında yer almasının temini, basın-yayın kuruluşlarının tarihi alanlarda gerçekleştirmek istediği çekim taleplerinin değerlendirilmesi, Bakan ve Bakanlık adına röportaj, makale gibi taleplerin yanıtlanması, günlük Bakan programları ile Bakanlık faaliyetlerinin tüm iletişim kanalları kullanılmak suretiyle duyurulması görevleri üstlenilmektedir.” (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

Türkiye'nin kültür ve turizme yönelik stratejik planları incelendiğinde, halkla ilişkilerin uluslararası alanda sürdürülebilir, anlamlı ve çekici bir Türkiye markası oluşturmaya yönelik tanıtım stratejilerinin geliştirmesi ve uygulanması hedefine büyük katkıları olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak yurtdışında 2004 yılında %26 oranında yapılan halkla ilişkiler ve özel etkinlikler 2015 ile 2019 yılları arasında %38 oranında artmıştır. Özellikle dikkat edilecek nokta ise, 2004 yılında ülkemize gelen turist sayına göre 2015 ile 2019 yılları arasında ülkemize gelen turist sayısı %25 oranında artmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Turizm tanıtımları ile halkla ilişkiler arasındaki ilişki göz önüne alındığında, hedeflere yönelik iş birliği içerisinde hareket edilerek eşzamanlı ilerlemenin sürdürülebilir bir noktaya taşınması sağlanabilir. Ancak turizm endüstrisi içerisinde halkla ilişkilere yönelik teori ve pratik arasında ki ilişkinin kopuk ve eksik olduğu belirtilmektedir (Huertas, 2008). Bu nedenle, turizm ve halkla ilişkiler ilişkisine yönelik düzenlemeler yapılması ve alanyazındaki çalışmaların daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi gerektiği savunulabilir.

Pek çok kavramın farklı tanımları olduğu gibi turizm pazarlaması kavramı içinde birçok tanım yapılmıştır. Mevcut tanımlar arasında en geniş ve kabul görmüş tanımı Dünya Turizm Örgütü tarafından 1975 yılında yapılmıştır. Turizm pazarlaması; “bir turistik destinasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla turizm talebinin özellikleri dikkate alınarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi” olarak tanımlanmaktadır (WTO, 1975). Bir başka tanıma göre; Turizm pazarlaması kavramı, destinasyon imajını ön plana çıkarmak amacıyla tanıtım ve pazarlama iletişimi stratejilerini kullandığı belirtilmektedir (Beerli ve Martín, 2004). Buna bağlı olarak turizm pazarlaması kavramı tüm destinasyonlar için büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda tüketiciler tarafından pazarlamanın nasıl değerlendirildiği de oldukça önemlidir, tüketici ve kuruluş birlikteliğini daha sıkı bir noktaya taşımayı hedefleyen pazarlamanın iki tarafı da memnun etmesi ve çekiciliği sağlaması gerekir (Grönroos, 2009).

Turizm endüstrisinin hizmete yönelik bir sektör olması nedeniyle turizm pazarlamasının spesifik bir yapıda olduğu (Emen, 2019), pazarlama araçlarının ise genellikle ulusal turizm logoları ve sloganları, reklam panoları, TV reklamları, dergiler, afişler, seyahat broşürleri ve hediyelik eşyalar olduğu belirtilmektedir (Sheng-Hshung Tsaur ve ark., 2020). Özellikle son yıllarda ön plana çıkmış olan teknolojik, kültürel, ekonomik ve sosyal dönüşümler yeni pazarlama yaklaşımları ve tanımlarını beraberinde getirmiştir. Bu pazarlama yaklaşımlarını turizm açısından ele alarak örnekler verecek olursak (Öztürk ve Ünal, 2015);

- Yeşil Pazarlama (Green Marketing)
- Veri Tabanlı Pazarlama (Data-Base Marketing)
- Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of-Mouth- WOM)
- İzne Dayalı Pazarlama (Permission Marketing)
- Tacizkâr Pazarlama (Interruption Marketing)
- İlişkisel Pazarlama (Relationship Marketing)
- Nöro Pazarlama (Neuro Marketing)

- Radikal Pazarlama (Radical Marketing)
- Mobil Pazarlama (Mobile Marketing)
- Gerilla Pazarlama (Gerilla Marketing)
- Gedik Pazarlama (Niche Marketing)
- Nostalji Pazarlama (Retro Marketing)

Yeni pazarlama yaklaşımları ile beraber dijitalleşmedeki yeniliklere ayrılan bütçenin artması ve sosyal medyanın hızla gelişmesi, turizm pazarlamasını ve planlamayı daha kolay bir hale getirmiştir, turizm ürün ve hizmetlerinde de gelişmeye yönelik paralel bir ilerleme kaydedilmiştir (UNWTO, 2018). Özellikle sosyal medya hızlı gelişimi sayesinde turizm pazarlamasına yön vermeye başlamış ve büyük katkılar sağlayarak turizm endüstrisinin odak noktası haline gelmiştir.

Sıklıkla kullanılan online seyahat hizmetlerinin yanı sıra Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya ağları ile turizm hizmetleri tanıtılmaya başlamış, bu sayede oteller ve havayolları tüketicilerin alışveriş davranışlarındaki değişiklikleri önceden tahmin etme ve tüketicilerin sosyo-demografik profillerini inceleme imkânı bulmuşlardır (Zafiroopoulos ve ark. 2015; Bedard, 2000; Go ve ark. 1999;). Sosyal medyanın turizm endüstrisine sağladığı kolaylıklar kadar tüketiciye de birçok katkısının olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin tüketicilerin otel rezervasyonu yapmasına ve evden uçak bileti siparişi vermesine, biletlerin veya faturaların daha sonra eve teslim edilmesini sağlayarak tüketiciyi birçok zahmetten kurtarmaktadır (Chatzigeorgiou ve Christou, 2020). Bunlara ek olarak zaman yetersizliği yaşayan tüketicilerin sayısı pek çok nedenden dolayı artmaktadır; sosyal medya aracılığı ile elektronik seyahat alışveriş hizmeti, tüketicilere geleneksel bir seyahat acentesine yapılan ziyaretleri gereksiz hale getirerek zamandan tasarruf etme olanağı sunmaktadır (Marcusen, 2001).

Tüm bu pazarlama olanakları mevcut iken, yeni bir akım olarak “Fenomen Pazarlama” kavramı literatürdeki birçok çalışmaya konu olmuştur (Vodák ve ark. 2019; De Veirman, Cauberdhe ve Hudders, 2017; Hanan ve Putit, 2013; Molin ve Nordgren, 2013;). Birçok firma, ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını yapmak için fenomenler ile anlaşmaktadır. Fenomenler birçok sosyal medya mecrasını kullanıyor olsa da Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter’ı daha aktif kullanmaktadır, sebebi ise bu alanları daha etkin platformlar olarak görmeleridir (Johansen ve Guldvik, 2017;15).

Fenomenler spesifik bir yaklaşıma sahiptirler, buna bağlı olarak sosyal medyada kendilerine özgü görüş, fikir, deneyimler ile özel ve mesleki yaşamlarını paylaşırlar (De Veirman ve ark., 2017). Aynı zaman da fenomenler genel de bilgili oldukları belirli bir alanda farklılaşırlar ve markalar için pazarlama değeri olan gerçek ve ilgili bir takipçi kitlesine sahiptirler (Lou ve Yuan, 2019). Bundan dolayı, fenomenin markanın ürün ve hizmetlerini takipçi kitlesi ile iletişim kurarken samimi, güvenilir, doğal ve tecrübeli kanaat önderi olarak görüldüğü çeşitli endüstrilerde fenomen pazarlamasının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kemp ve ark., 2019).

Fenomen pazarlamaya turizm açısından bakıldığında, Avcı ve Bilgili (2020) yaptıkları araştırmada, turistlerin sosyal medya fenomenine olan yakınlık/benzerlik algısına yönelik belli bir destinasyonu ziyaret etme eğilimleri üzerinde etkili olduğunu bulmuştur (Avcı ve Bilgili, 2020). Bu sonuçtan yola çıkarak fenomen pazarlamasının turizm ile daha sıkı bir ilişki içerisinde olabileceği, bu ilişkiye bağlı olarak turizm endüstrisinin, turistik ürün ve hizmetlerin pazarlanması konusunda fenomen pazarlama yaklaşımını tercih etme sıklığının artacağı söylenebilir.

Fenomen Pazarlamayla ilgili örneğe bakıldığında, Covid 19 öncesinde sosyal medya fenomenlerinin Instagram ve YouTube’da yaptıkları fotoğraf ve video paylaşımlarıyla popüler hale gelen Doğu Ekspresi seyahatidir. Bu paylaşımlara bağlı olarak Ankara’dan Kars’a 24 saatlik bir yolculuğu içeren Doğu Ekspresi seyahati taleplerinin büyük oranda arttığı ve T.C.D.D.’nin seferlerini 5 kat arttırdığı, Kars’taki otellerin %100 doluluğa ulaştığı, taleplerin en çok Instagram’ı yoğunlukla kullanan 18-25 yaş arası üniversite öğrencilerinden geldiği ifade edilmektedir (Habertürk, 2017; Karasu, 2017; Yılmaz, 2017).

2.2. Covid-19 Salgını Süresince Turizm Tanıtım Faaliyetleri

COVID-19 hastalığına neden olan SARS-CoV-2 virüsü oldukça bulaşıcı bir şekilde tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Bireyler için uzun vadeli sonuçlar henüz bilinmemekle birlikte, uluslararası toplum üzerindeki uzun vadeli etkilerin dramatik olacağı ön görülmektedir. COVID-19, akla gelebilecek her açıdan dünyaya unutulamayacak izler bırakarak, her alanda büyük değişimlere neden olmuştur. Dünyanın en büyük

işverenlerinden birisi olan ve COVID-19 salgını gibi önemli şoklara karşı oldukça hassas olan uluslararası seyahat, turizm talebi ve ağırlama endüstrisini büyük ölçüde etkilediği görülmektedir (Chang, Mcaler ve Ramos 2020).

Richter (2003), bulaşıcı hastalıkların ortaya çıkma nedeninin küresel turizm ve hareketliliğin doğal sonuçlarından biri olabileceğini öne sürmüştür. Buna bağlı olarak, Covid-19 tüm dünyaya yayılıp etkisi altına aldığı sırada, birçok ülke ve bölgede yayılmasını durdurmaya yönelik seyahat kısıtlaması ve sınır kapatmaları getirildi (Qiu ve ark., 2020). Bu yasaklardan doğan kargaşa ve bilinmezlik özellikle turizm endüstrisi açısından büyük krizlere yol açmıştır. Turizm endüstrisinin bu kriz ortamına nasıl tepki verebileceği ve bu krizden nasıl kurtulabileceği üzerine düşünölmeye ve araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Buna bağlı olarak seyahat ve turizmin toplumda bir sosyo-ekonomik aktivite olarak nasıl gelişeceğine dair güncel sorular ortaya çıktı. Bu sorulara çözüm ve cevap bulmaya yönelik arayışlar, araştırma toplulukları da dahil olmak üzere turizm paydaşları için giderek daha zor bir süreç içerisine girmiştir (Gretzel ve ark. 2020).

Türkiye’de, Covid-19’a karşı dünya ile benzer önlemleri alsa da tüm ülkelerin birbirinden farklı stratejilerinin olduğu bir dönem olarak değerlendirilebilir. Genel olarak yurtdışından gelen vatandaşların 14 gün süre ile karantinaya alınması, maske takma zorunluluğu, toplu taşımalarda kapasitenin düşürölmesi, uçak ve tren seferlerinin durdurulması ve belli bir süre de şehirler arası seyahatlerin kısıtlanması gibi tedbirler alınmıştır. Aynı zamanda bazı işletmelerin geçici süre ile kapatılması, memurların çalışma saatlerinde esneklik, çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarının geçici olarak hizmete ara vermesi ve çalışanların izne yollanması (Demir, Günaydın ve Demir, 2020), Türkiye ‘yi ekonomik olarak kaygılandıran tedbirler olmuştur. Dünyada Covid-19’a karşı onaylanan ilk aşı aPfizer/BioNTech olmuş ve ilk olarak 8 Aralık 2020 ‘de İngiltere ‘de uygulanmıştır (Habertürk, 2020; Hürriyet, 2020; Euronews, 2020). Sonrasında farklı aşuların çıkması ile birlikte ülkeler aşılama yarışına girerek Covid-19 salgını durdurmayı ve bozulan ekonomik, toplumsal, sosyal düzenlerini toparlamayı hedeflemiştir. Türkiye ‘deki ve dünyadaki güncel vaka-vefat sayıları ile birlikte uygulanan aşı sayıları aşağıda Tablo-1 ‘de belirtilmiştir.

Tablo-1. Dünyada ve Türkiye ‘de Covid-19 Durumu*

	Dünya Geneli	Türkiye
Vaka Sayısı	237.117.598	7.327.317
Vefat Sayısı	4.841.333	65.373
Uygulanan Aşı	6.180.903.420	111.391.198

*Veriler 06.10.2021’e aittir.

Kaynak: Dünya Sağlık Örgütü, 2021; T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021.

Tablodaki verilere göre, dünya nüfusuna oranla aşı uygulanma oranının %5,7 iken Türkiye nüfusuna oranla aşı uygulanma oranı ise %15,3 ‘dür. Türkiye’nin nüfusa oranla aşı uygulama oranının dünya ortalamasının üzerinde olduğu ancak buna rağmen birçok (İsrail, İngiltere, Şili, Bahreyn, Amerika Birleşik Devletleri, Macaristan, Sırbistan) ülkenin gerisinde olduğu tespit edilmiştir (Our World in Data, 2021). Aşılmanın başlamasıyla beraber hangi ülkelerin turistlere yönelik aşı şartı getirip, getirmeyeceği tartışılırken iken, Avrupa Birliği tarafından hayata geçirilen aşı pasaportunun 4 Haziran 2021 tarihi itibarıyla yedi birlik (Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Almanya, Yunanistan, Hırvatistan, Polonya) ülkesi tarafından kullanılmaya başlandığı belirtilmiştir (Euronews, 2021). Tüm bunlara ek olarak birçok ülke vatandaşlarını aşı olmaya teşvik edici kampanyalar düzenleyerek aşılama oranını yükseltmeye çalışmaktadır. Örneğin aşı olanlara, İsrail’de ücretsiz alkol, Amerika’da ücretsiz bira, Almanya’da daha fazla özgürlük, Sırbistan’da 25 Avro ve Rusya ‘da ücretsiz 10 yumurta gibi pek çok kampanya düzenlenmektedir (Cumhuriyet, 2021).

Bu salgından en olumsuz etkilenen sektörlerin başında gelen turizm, Türkiye ekonomisi içinde büyük öneme sahiptir. Buna bağlı olarak tüm tedbirleri ve aşılama sürecini en iyi şekilde yönetmeye çalışarak hem normalleşmeyi hem de turizm sektörünü canlandırmayı amaçladığı görülmektedir. Öte yandan tatilin bir kültür olması ve bireyler tarafından büyük bir ihtiyaç olarak algılanması, turizmin geçici bir süre kısıtlanabilir ancak ortadan kaldırılamaz olmasını sağlamakta ve salgına karşı turizme bir dayanak olmaktadır. Buna rağmen salgın sürecinin uzaması, terör olayları, olağanüstü haller vb. kriz ortamları, tüm tedbir ve teşvikleri arkasında bırakarak zararı kaçınılmaz hale getirmektedir (Sürme, 2020). Nitekim Türkiye’ye gelen ziyaretçi sayılarının 2016 yılında olan terör olayları nedeniyle %24,83 oranında gerilediği, 2020 yılında ise Covid-19 salgını nedeniyle %71,34 oranında gerilediği tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak turizm gelirlerinin 2016 yılında %29,74 oranında 2020 yılında ise %69,4 oranında azaldığı belirtilmiştir. Güncel 2021 yılı 1. çeyrek verilerine bakıldığında ise, %40,2 oranı ile turizm gelirlerindeki gerilemenin devam ettiği söylenebilir (Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK), 2021).

Tüm bu kayıplara bağlı olarak Türkiye de dahil olmak üzere pek çok ülke turizme yönelik tanıtım faaliyetleri hazırlayarak turist potansiyelini arttırmayı amaçlamıştır. Özellikle tanıtımlarda Covid-19 salgını göz önüne alınarak sağlık bilgisi, güvenli turizm, aşılama, maske gibi kavramların vurgulandığı söylenebilir. Tanıtım faaliyetleri mikro ve makro ölçekli olarak özel sektör ve devlet tarafından sürdürülmektedir. Türkiye’de en etkin tanıtım faaliyetlerinin Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Dışişleri Bakanlığının olduğu ve iş birliği içerisinde hareket edildiği belirtilmektedir (Karamahmutoğlu, 2019). Tanıtım aracı olarak, bülten ve reklam faaliyetlerinin sıklıkla kullanıldığı, genel olarak kültür, sanat, tarih, deniz, güneş, kum, gastronomi, spor, kongre, sağlık, balayı, aile ve çocuk, lüks, alışveriş, eğlence, doğa ve kış başlıklarını kapsadığı söylenebilir (Sarıkaya ve Düşmezkalander, 2020).

Turizm tanıtımında ürün ve hizmetlere yönelik uygun tanıtım aracının seçilmesi, hedef turist profiline özgü olumlu geri dönütlerin artması ve çekicilik açısından önemli bir noktadır. Tanıtım araçlarından birisi olan destinasyon tanıtım filmleri de, birçok turist profiline hitap etmesi, bilgilendirme yapması ve olumlu imaj oluşturması açısından sıklıkla tercih edilmektedir (Pettitt, 2000). Ancak pek çok destinasyonun tanıtım filmlerini kullanarak büyük kitlelere ulaşmasına rağmen tanıtım filmlerine yönelik çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir (Dilek, Kulakoğlu ve Babacan Aktaş, 2019).

Türkiye’de tanıtım faaliyetleri açısından Covid-19 salgını öncesi ve sonrası olmak üzere keskin değişimlerin olduğu ülkelerden biri olmuş, bu yönde birçok tanıtım filmi ve kampanyalar başlatmıştır. T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından 11 Mart 2020 yılında Türkiye’deki ilk Covid-19 vakasının açıklanması ile birlikte Kültür ve Turizm Bakanlığı tanıtım faaliyetlerinde salgına yönelik düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır. Nisan ayı itibarıyla salgına yönelik düzenlemelerin tanıtımlara yansıdığı ve bu tanıtımlarda genel olarak Türkiye’nin güvenli, huzurlu, hijyenik ve salgına karşı tedbirli bir turizm bölgesi olduğu vurgulanmıştır. Türkiye ‘de “Tanıtım ve İletişim Stratejileri” başlığı altında başlatılan kampanyalar tanıtım filmleri ile desteklenmiş ve iletişim kuvvetlendirilmiştir. 2020 yılında başlatılan tanıtım ve iletişim stratejileri adı altında yapılan faaliyetler aşağıda Tablo-2’de gösterilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Tablo -2: Türkiye Tanıtım ve İletişim Faaliyetleri 2020

Nisan	Haziran	Eylül
 <p>#TogetherToday</p> <p>Together Today</p>	 <p>MOVE FORWARD</p> <p>#TogetherToday</p> <p>Move Forward</p>	 <p>BOOK A TRIP NOW</p> <p>#SaveYourSummer</p> <p>Save Your Summer</p>
 <p>TURKISH THERAPY</p> <p>Turkish Therapy</p>	 <p>EXPLORE TURKISH COLORS TO REFRESH YOURSELF</p> <p>ReTurkey</p>	 <p>#SafeInIstanbul</p> <p>Safe in İstanbul</p>

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020.

- **Together Today:** İnsanların duygularına yönelik hazırlanan konsept, birlik ve beraberliği yansıtan tanıtım filmleri ve iletişim faaliyetleri ile Türkiye’nin her an insanların yanında olduğunu hissettirmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan tüm çalışmalar “#togethertoday” konseptinin çatısı altında toplanmıştır.
- **Turkish Therapy:** Türkiye’nin deniz, kum ve güneş üçlüsüne yönelik başlatılan kampanya dahilinde yayımlanan 30 dakikalık film ile birlikte Covid-19 salgınının insanlar üzerindeki stresinin biraz olsun azaltılması amaçlanmıştır.

- **Move Forward:** Kampanya kapsamında hazırlanan yaklaşık 30 saniyelik tanıtım filminde, Türkiye ‘deki turistik bölgelere yer verilerek potansiyel hedef kitle üzerinde keşfetme deneyimi ve arzulama isteğinin uyandırılması amaçlanmıştır.
- **ReTurkey:** Türkiye’nin yeniden keşfedilmesi ve tazelenme amacıyla oluşturulan iletişim çalışmasıdır.
- **Save Your Summer:** Türkiye’de yaz sezonunun uzun sürdüğünü ve devam etmekte olduğunu anlatan iletişim çalışması, misafirlerin Türkiye’de kalma sürelerini uzatmayı ve kararsızlıklarını çözüme kavuşturmayı amaçlamaktadır.
- **Safe in İstanbul:** İstanbul’un ön plana çıkarıldığı kampanya, İstanbul’un güvenli ve turistik ziyaretler için benzersiz bir destinasyon olduğunun anlatılması amacıyla iletişim çalışmaları arasındaki yerini almıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Tüm bu tanıtım ve iletişim çalışmalarının merkezinde ise, “Güvenli Turizm Sertifika Programı” gelmektedir. Türkiye Güvenli Sertifika Programı, bir ailenin Türkiye seyahati deneyiminin anlatıldığı bir tanıtım filmi ile Haziran ayında tanıtılmıştır. Bu programın bir marka haline gelmesi amaçlanmış ve bir turist havalimanına inmesinden başlayarak seyahati sonlanıncaya kadar Türkiye’de geçirmiş olduğu tüm deneyimlerde güvenle seyahat edebildiği gösterilmek istenmiştir. Özellikle tanıtım filmlerinin birçok aşamada kullanılması dikkat çekmiştir.

Türkiye’de son dönemlerde yayınlanmış olan ‘Enjoy, I’m Vaccinated’ adlı tanıtım filmi ise, tepki toplaması üzerine yayından kaldırılmış ve buna bağlı olarak tanıtım filmlerine olan ilgi ve düşünceler artmıştır. Tepki çeken tanıtım filminin içeriğine bakıldığında, İngilizce olarak yayınlandığı, deniz, kum, güneş ile hijyen, sterilizasyon ve aşılmanın vurgulandığı aynı zamanda pilot, hostes, şoför, resepsiyonist, otel müdürü, garson ve aşçılarda bulunan maskelerin üzerinde ‘Enjoy, I’m Vaccinated’ (Siz eğlenin, ben aşı oldum) yazılı maskelerin olduğu görülmektedir. Videodaki maskeye ilişkin görsel ise aşağıda gösterilmiştir;

Şekil 1. Enjoy, I’m Vaccinated Tanıtım Filmi Görseli



Kaynak: BBC News, 2021.

2.3. Alanyazın Taraması

Civelek ve Türkay (2021) yaptıkları çalışmada Türkiye’nin tanıtımında yer alan unsurları belirleyerek tanıtım faaliyetlerine bütüncül bir açıdan bakabilmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla tanıtım faaliyetleri incelendiğinde kapsamlı çalışmaların gerçekleştirildiği, alternatif turizm türlerini vurgulayan unsurların kullanıldığını, Türkiye’deki her bir ile ait tanıtım materyallerinin ayrı ayrı oluşturulduğunu saptamışlardır.

Eşitti (2021) yaptığı çalışmada Covid-19 salgını sürecinde ve sonrasında Türkiye iç pazarının turizm talebi ve turizm işletmecilerinin iç pazar ve turizme bakış açılarını belirlemeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak turizm pazarına gereken önemin verilmesi ve fiyatların iç pazarın yararlanabileceği şekilde revize edilmesi

istenmiştir. Aynı zamanda yöneticilerin krizden hemen sonra fiyatları artırmanın doğru olmadığını ve iç piyasaya gerekli değerin verilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Afifi (2021) araştırmasında, Covid-19 salgını sonrası turizmdeki endişeleri ve "yeni normal turizm" özelliklerini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma, seyahatin uzunluğu ve potansiyel turistlerin özellikleri gibi "yeni normal turizm" 'in bazı potansiyel özelliklerinin belirlenmesiyle sonuçlanmıştır.

Majid (2021) yaptığı çalışmada, hükümetin Covid-19 salgınına ele almasına ilişkin bütçe politikası hakkında detaylı bilgi vermeyi amaçlamıştır. Sonuçlara bakıldığında, hükümet tarafından verilen karantina kararlarının, bütçe harcamalarının ve ekonomik beklentilerin artmasına yol açtığı, bu sebeple çok daha fazla bütçeye ihtiyaç duyulacağını ortaya koymuştur.

Bakar ve Rosbi (2020) yapıları araştırmada, Covid-19 salgınından etkilenen ülkelerin turizm endüstrisine olan etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, Covid-19'un halk arasında panik yarattığı ve turizm endüstrisinde talebin düşmesine neden olduğu belirtilmiştir.

Chang, Mcaler ve Ramos (2020) yaptıkları çalışmada turizm sektörüne bir katkı sağlamak amacıyla, Covid-19 salgınından sonra turizm, seyahat ve konaklama için bir tüzük sunmuşlardır.

Gretzel ve ark. (2020) yeni Covid-19 salgınının etkilerinin dönüştürücü e-Turizm araştırması gerektirdiğini savunarak, akademisyenlere rehberlik edecek altı sütun sunup, dönüşümün benimsenmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Çınar ve Özkaya (2020) yaptıkları derleme çalışmasında salgın hastalıkların özellikle Covid-19 salgınının medikal turizm üzerindeki ulusal ve uluslararası alanda etkilerini incelemiş, yeni korona virüsün ülke ekonomilerinde etkilerinin uzun süre hissedilebilecek olumsuzluklar oluşturduğunu ve medikal turizmin bu olumsuzluklardan doğrudan etkilendiğini bulmuşlardır.

Çetinkaya, Özer ve Altunel (2020) yaptıkları çalışmada Covid-19 salgını sürecinde değişen seyahat koşullarıyla beraber ortaya çıkan kısıtlamalar ve düzenlemeler doğrultusunda turistlerin seyahatlerinde oluşan risk, hijyen ve güvenlik algılarının ortaya konulmasını amaçlamıştır. Sonuç olarak turistlerin Covid-19 salgını ile birlikte seyahat risk algılarının ve hijyen güvenlik algılarının yüksek düzeyde olduğunu ve bu algıların demografik verilere göre değişmediği görülmüştür.

Kılıç (2020) yaptığı çalışmada Covid-19 salgınının turizm endüstrisindeki etkilerinin çözümüne bir tespit çalışması yapmış ve sosyal mesafeye uyularak, turizm çalışanlarına mesleki eğitim, sağlık bilgisi ve müşteri sağlığı gibi sertifikalar ile güvenliğin artırılması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Öztürk (2020) yaptığı araştırmada Türkiye’de reklam veren, reklam ajansı ve tüketici açısından Covid-19 salgınının yarattığı etkileri saptamak ve reklam sektörünün geleceğine ilişkin öngörülerde bulunmayı amaçlamış, bu amaçla reklam sektörünün birçok konuda etkilendiği ve olası krizlere karşı kendilerini hazırlaması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Sarıkaya ve Düşmezkalander (2020) tarafından yapılan çalışmada uluslararası düzeyde turizm tanıtım faaliyetlerinde kullanılan gastronomik öğelerin tanıtım bültenleri içindeki yerinin incelemeyi amaçlamıştır. Bulgulara göre bültenlerin çoğunda konu başlığı olarak gastronomik öğelere yer verildiği görülmüş, Türk mutfak kültürünün tanıtımında en çok tercih edilen tanıtım faaliyetinin yurt dışında düzenlenen fuarlar ve festivaller takiben yerli ve yabancı şefler ile düzenlenen yemek programlarının olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Antep Baklavası ve Türk Kahvesi'nin de tanıtımda en sık kullanılan ürünler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dilek, Kulakoğlu ve Babacan (2019) yaptıkları çalışmada turizmde kullanılan destinasyon tanıtım filmlerinin amacı, hedef kitlesi, anlatım biçimi ve destinasyon özelliklerinin nasıl aktarıldığına dair çıkarımlarda bulunmayı amaçlamıştır. Sonuç olarak destinasyon türü ve hedef kitle bakımından amaçların farklılık gösterdiğini ve turizm işletmeleri, ulaşılabilirlik kategorileri çerçevesinde filmlerin yeterli bilgi içeriğine sahip olmadığını belirtmiştir.

Olçay ve Sürme (2017) turizm tanıtım faaliyetlerinde kullanılan fotoğrafların yerli ve yabancı turistlerin gözüyle nasıl değerlendirdiğini araştırmaları sonucunda ortaya koymuş ve fotoğrafların katılımcıların seyahatlerini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır.

Govers, Go ve Kumar (2007) yaptıkları çalışmada destinasyon imajı oluşumunun bir bileşeni olarak turizm tanıtımının rolünü incelemiştir, turizm tanıtımının gezginlerin algıları üzerinde büyük bir etkiye sahip

olmadığını ve diğer bilgi kaynaklarının destinasyon imajının oluşumunda çok daha fazla etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Yanmaz (2006) yaptığı çalışmada, turizm tanıtımında sinemanın turizm için kullanılmasını incelemeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak, sinemaların gösterime girmelerinin ardından filmin çekiminin yapıldığı veya konunun geçtiği yöreye turist akışının arttığı veya azaldığı ortaya çıkmıştır.

Felsenstein ve Fleischer (2003) yaptıkları çalışmada İsrail'in kuzeyinde her yıl düzenlenen iki yerel festivalin, yerel gelir artışına olan etkisini araştırdı, sonuç olarak küçük ama olumlu bir yerel büyümenin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Riley ve Doren (1992) yaptığı çalışmada sinema filmlerinin ABD 'li turistleri çekme potansiyelini ortaya koymayı amaçlamıştır, sonuç olarak sinema filmlerinin turist potansiyelini arttırdığı belirlenmiştir.

3. Yöntem

Araştırmanın amacı, Türkiye turizm tanıtımlarına yönelik halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmaları ile birlikte Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanmış olan “Enjoy, I'm Vaccinated” turizm tanıtım filmiyle ilgili turizm eğitimi alan öğrenciler, turizm sektöründe çalışanlar ve turizm akademisyenlerinin görüşlerini ortaya koymaktır. Aynı zamanda Türkiye’de yayından kaldırılmış olan “Enjoy, I'm vaccinated” adlı turizm tanıtım videosuna yönelik bilgilerin derlenerek, video hakkındaki görüş ve düşüncelerin genel itibariyle ne yönde olduğu sorusuna açıklık getirilmek istenmektedir. Araştırma yöntemi olarak, nitel araştırma yöntemi kullanılmış, buna bağlı olarak nitel veri toplama araçlarından görüşme tekniği ve doküman analizi uygulanmıştır. Genel olarak turizm ve özellikle tanıtım filmleri hakkında genel bir değerlendirme yapılması açısından görüşme tekniği, Covi-19 süresince, Türkiye turizm tanıtımlarına yönelik çalışmaların bütüncül bir yaklaşımla ortaya koyulması amacıyla doküman analizi yapılmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de turizm sektörü çalışanları, akademisyenleri ve bu alanda eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu bağlamda her gruptan (Turizm akademisyenleri, turizm alanında eğitim gören öğrenciler, turizm sektöründe çalışmakta olan kişiler) toplamda “43” kişiye ulaşılarak rastgele örneklem oluşturulmuş, yüz yüze ve elektronik posta adreslerine yarı yapılandırılmış görüşme formu gönderilerek görüşme yapılmıştır. Katılımcılara toplamda demografik sorular da dahil olmak üzere 7 soru sorulmuştur.

Araştırmaya katılanlara yöneltilen sorular:

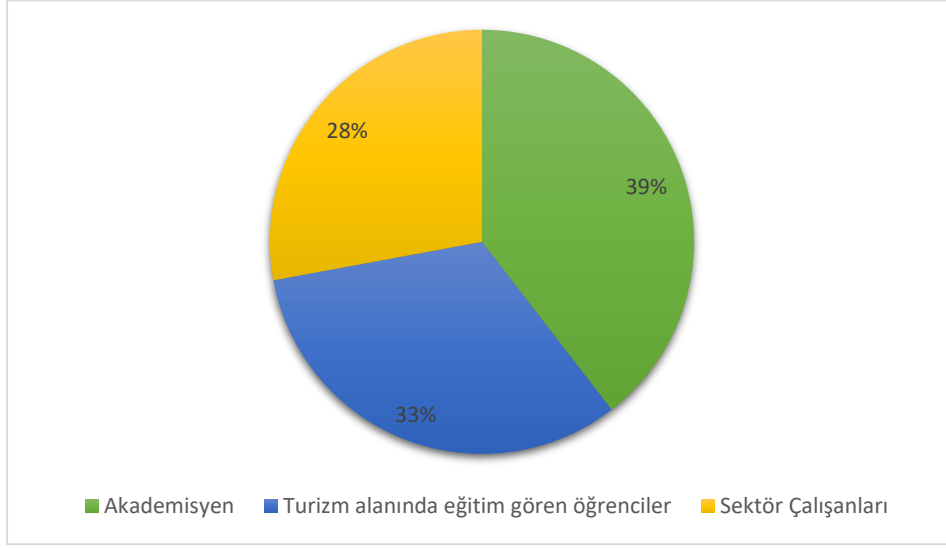
1. Katılımcıların demografik bilgileri (Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, vb.)
2. Hangi alanda çalışıyorsunuz/eğitim alıyorsunuz?
3. Turizm sizin için ne ifade ediyor?
4. Türkiye’de turizm eğitimi hakkında ne düşünüyorsunuz?
5. Türkiye’de turizm sektörü hakkında ne düşünüyorsunuz?
6. Türkiye turizm tanıtım filmleri ilgili düşünceleriniz nelerdir?
7. Enjoy, I'm vaccinated tanıtım filmiyle ilgili düşünceleriniz nelerdir?

Sorulara verilen cevaplar doğrultusunda bulgular ve sonuçlar kısmında değerlendirmeler yapılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Etik Kurulu 10.06.2021 tarihi ve 256 karar numarası ile alınmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara ait demografik veriler ve katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar bu kısımda irdelenecektir.

Şekil 2. Katılımcıların Dağılımları

Yüz yüze ve çevrimiçi olarak çalışmaya davet edilenlerden görüşme sorularını yanıtlamak isteyen katılımcıların dağılımlarına bakıldığında, en yüksek oran % 39 oran ile akademisyenler, % 33 oran ile Öğrenciler ve % 28 ile sektör çalışanları yer almaktadır. Oranlar birbirine yakın olmakla birlikte akademisyenlerin bu tarz çalışmalara daha duyarlı olduğu söylenebilir. Konuyla alakalı olarak taraf gözükmek istenmediğinden katılımcı sayısı düşük gibi görünüyorsa da nitel araştırmalarda doyuma ulaşıncaya çalışma sonlandırılabilir için bu sayının ve katılımcı dağılımının yeterli olduğu düşünülmektedir. Öğrenciler, fikir beyan etmede daha açık olduğu da görülmektedir.

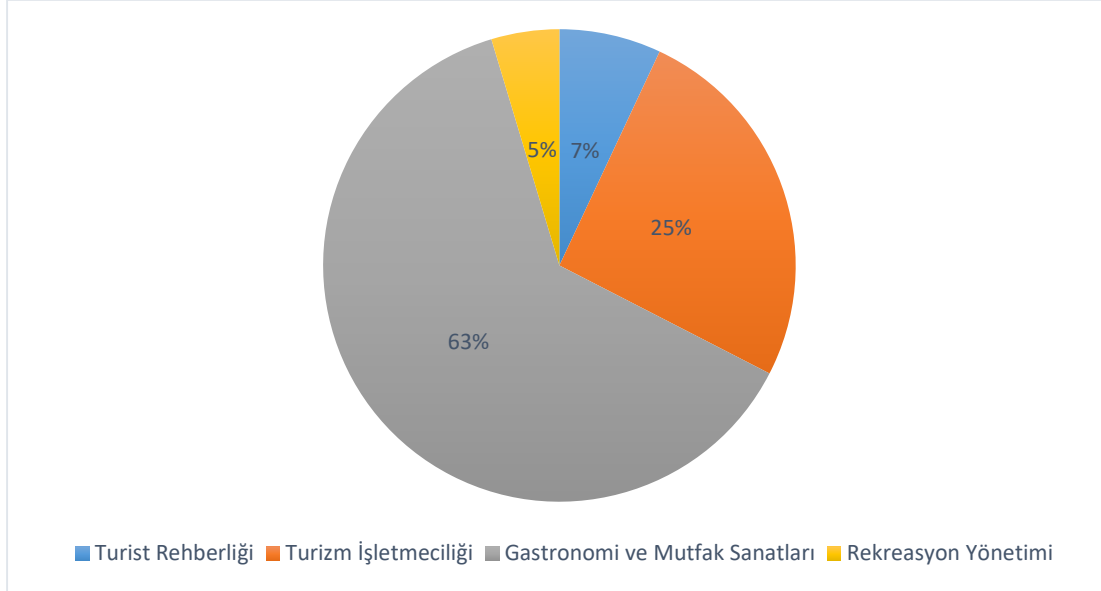
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Bilgileri

		Kişi Sayısı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	22	%51,17
	Erkek	21	%48,83
Yaş	18-24	13	%30,23
	25-34	17	%39,53
	35-44	10	%23,25
	45-54	2	%4,65
	55-64	1	%2,32
	65 ve üzeri	0	-
	Lise	3	%6,97
Eğitim Düzeyi	Lisans	20	%46,51
	Lisansüstü	20	%46,51

Araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılar cinsiyetleri açısından incelendiğinde oranların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Yaş değişkenine göre bakıldığında ise % 70 oranında 18-34 yaş aralığında olduğu, en düşük oranın %2,32 ile 55-64 yaş aralığında bir kişinin olduğu ve 65 yaş üzerinde kimseyle görüşme gerçekleştirilmediği görülmektedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında ise, % 93 oranında 40 kişinin lisans ve lisansüstü eğitime sahip bireylerin çalışmaya katıldığı, %6,97 oranındaki 3 kişinin lise düzeyinde diplomaya sahip olduğu görülmektedir. Turizm alanındaki öğrenci, sektör çalışanı ya da akademisyenlerin en az lise

mezunu oldukları, genel yaş aralığının 18-34 olduğu ve kadın erkek oranının neredeyse eşit olduğu görülmektedir.

Şekil 3. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Eğitim Aldıkları/Çalıştıkları Alan



Araştırmaya katılanların hangi alanda eğitim aldıkları veya çalıştıkları sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, en yüksek oran % 63 ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları, sırasıyla % 25 oranında Turizm İşletmeciliği, % 7 oranında Turist Rehberliği ve en düşük oran ile % 5 oranında Rekreasyon Yönetimi olduğu görülmektedir. Bu verilere bakarak son yıllarda Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümüne olan ilginin ve turistik hareketlilik içerisinde yiyecek içecek harcama oranının yüksekliği ve gastronomi turizmüne artan ilgi nedeniyle bu oranın yüksek olduğundan bahsedilebilir. Turist Rehberliği ve Rekreasyon Yönetimi alanındaki oranların bu kadar düşük olmasının sebebinin turizm sezonunda olunması ve uzun zamandır çalışamayan ve devlet yardımı verilmeyen turist rehberlerinin çalışıyor olması gösterilebilir.

Katılımcıların Turizm sizin için ne ifade ediyor? Sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde;

Katılımcı 1: Turizm benim için tüm sektörlerin ortak noktası. Turizmi sadece bir alanda değil birçok alanda değerlendirmemiz gerekiyor. İnsanların gözünde turizm sadece tatil yörelerinde yapılan faaliyet gibi görünmektedir. Fakat bu durum bu şekilde değildir. Turizmin oluşması seyahat acentesinden ilk tatil seçiminden başlayıp, ulaşım yolu ile devam eden (havayolu, karayolu vb.) ve otelde ya da tatil bölgesinde sunulan hizmetlerin ilk ürün hasatından (tarladan) başlayarak tabaktaki sunumuna kadar olan birçok sürecin tümüdür. Yani sanayi, siyasi, kültür, ulaşım sektörü, tarım sektörü gibi birçok sektörün ortak ürünü turizmdir.

Katılımcı 3: Turizm benim için bir toplumu ayakta tutan ekonomik bir unsur olduğu kadar toplumların gelişmesini, sosyalleşmesini ve ilerlemesine katkı sağlayan bir hizmet sektörüdür.

Katılımcı 5: İnsanların sosyalleşmesine, rahatlamasına, rutinin dışına çıkmasına, özel ilgi alanlarına ulaşmasına, kendine olan güvenlerinin yerine gelmesine ve daha birçok konuda gelişim sağlamasına imkân veren ve temel ihtiyaç sınıfına gittikçe yaklaşan bir olgudur.

Katılımcı 8: İnsanların en temel ihtiyaçlarından biri olan ve rekreasyon ihtiyacını karşılayan, Türkiye ekonomisinin en önemli bileşenlerinden biri olan çok boyutlu bir olguyu ifade ediyor.

Katılımcı 11: Müşteri için -yani benim için- eğlenme, dinlenme, rahatlama, keyif, mutluluk, yenilenme, deşarj aracıken; personel için yoğun performans gerektiren emek üretimidir. Ülke ekonomisi için ise gideri en az, geliri en çok olan endüstri koludur. Ekonomik kalkınmada değerli bir alan olarak görülmektedir.

Katılımcı 14: Turizm toplu düşünce üzerinde gitmemelidir. Herkesin farklı ve herkesin turizm hakkında detaylı bilgi sahibi olması yer almaktadır. Turizm, hayattır, eğlencedir, öğrenmektir, bilgiyi yükseltmektir, düşündürmektir, düşündürmektir.

Katılımcı 18: Bacasız sanayi, iş, aş, emek, dostluk, kültürel etkileşim saymakla bitmeyecek anlamlar ifade ediyor.

Katılımcı 25: Eski tabirle bacasız sanayi diyebiliriz. Ülke ekonomisi, eğitim seviyesi, çevreye duyarlılık, doğaya saygı ve birçok alanda gelişme sağlayabilecek belki de tek sektördür. Tabi ki getirilerinin yanında götördükleri de vardır. Ancak doğru kişilerce planlanarak uygulandığında gerçekten geleceğe güzel bir boyut kazandırabilecek potansiyele sahiptir. Turizm insanların keşfedilmemiş arzularına bile yanıt verdiğini düşünüyorum. Her yönüyle turizm insanların her türlü sağlığına yanıt verebilecek güçlü bir kaynak diyebiliriz.

Katılımcı 32: Yapılması sektör dışındakilere zor gelen, fakat sektör temsilcilerinin gönülden yaptığı bir meslek, Yaşam felsefesi.

Katılımcı 38: Türkiye’de özellikle güney ve batı kesimin temel geçim kaynağı olarak görüyorum.

Katılımcı 40: Turizmi bir hayat biçimi olarak adlandırabilirim. İnsanların doğasında olan turizm hareketi günümüzde vazgeçilmez hale gelmiştir. Özellikle ekonomik açıdan büyük önem taşıyan bir sektördür.

Katılımcı 42: Benim için bireysel açıdan mental dinlenme, kendime vakit ayırıp gerçeklerden uzaklaşmak, yeni yerler ve yeni hayatlar tanıyıp kısa bir süreliğine de olsa kendime yakınlaşmaktır. Ekonomik açıdan ise tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerin kazanç amacıyla tahrip edilip, doğallığının bozulmasıdır. Ekonomik açıdan keşfedilen her doğal alan bozulmaya mahkûmdur. Örneğim; Salda gölüdür.

Katılımcı 43: Turizm benim için bir ülkenin hem kendi içinde hem ülke sınırları dışında kendini tanıtmaya pazarlama alanıdır. Turizm aynı zamanda ülkenin aynasıdır. Gelen misafirleri ağırlama, onları yeme içme, kültür, gezme anlamında mutlu edip tatil sonunda yaşadıkları bölgeye gönderirken yaptıkları tatilden haz almalarını sağlamadır. Bir ülkenin turizmi güzel işler ve alanı yansıtırsa o ülkeye ekonomik anlamda katkı sağlar. İyi turizm yapan bir ülkenin iyi ekonomik girdisi vardır.

Katılımcıların turizmle alakalı yanıtları genel olarak değerlendirildiğinde, insanların yaşadıkları yerlerin dışına çıkarak özgür, rahat hissetmesini, eğlenmesini, dinlenmesini, yapmış oldukları aktivitelerden haz almasını, yeni yerler görüp yeni tatlar tatmasını sağlarken turizm sektöründe çalışanlar için emek sarf edilmesi, yoğun çalışma performans gerektiren bir sektördür. Ülke olarak bakıldığında ise, ödemeler dengesindeki yeri ve cari açığa olumlu etkisi, ülkenin tanıtımı, refah düzeyinin artması ve kültürler arası ilişki gelişimine yardımcı olan bir sektör, Türkiye için olmazsa olmazdır.

Katılımcıların Türkiye’de turizm eğitimi hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde;

Katılımcı 2: Turizm eğitiminin, kendi okuduğum kurum kadarıyla yeterli olmadığını düşünüyorum. Bahsedilen turistik çekim merkezlerine "ders" adı altında seyahat yapmalı ve yerinde öğrenmeliyiz.

Katılımcı 4: Otelcilik ve turizm liseleri ile başlayan bu eğitimi turizm lisesi mezunu olan biri olarak yetersiz görüyorum. Bu yüzden sektörde çalışan personelin temel ve mesleki eğitim durumlarının oldukça düşük bir seviyede olduğunu araştırmalar ile belirleyebilirsiniz. Çoğu turizm çalışanın alaylı olduğunu bu şekilde daha net görebiliriz.

Katılımcı 6: Her şeyde olduğu gibi ülkemizin bence bu konuda da oldukça büyük eksikliklerinin olduğunu düşünüyorum. Turizm sektöründe çalışanlar hakkındaki e-şikâyetler incelendiğinde genellikle; yabancı dil yetersizliği, kötü davranışlar sergileme, gelen turistlerin kültürü hakkında bilgi sahibi olmama gibi konularda sık sık şikâyet geldiği görülmektedir. Lisans puanlarının düşük olması kişilerin turizm bölümlerine bakış açısını kötü etkilemektedir. Pek çok öğrenci puanı yettiği için turizm bölümünü tercih etmekte bu da turizm eğitimi ne kadar kaliteli olsa da turizme ilgisi olmayan kişiye geçmemektedir.

Katılımcı 7: Türkiye’de neredeyse her bölgede, her ilde gerek ön lisans gerekse lisans ve lisansüstü eğitim seviyeleri bulunmaktadır. Turizm fakültelerinin içerisinde turizm eğitimi almamış akademik üyeler bulunmaktadır. Bu durum turizm mezunu olan bireyleri gelecek kaygısı açısından tedirgin etmektedir. Bunun yanı sıra daha fazla turizm fakültesinin açılması yerine mevcut olan fakültelerde iyileştirmeler yapılmalıdır.

Katılımcı 9: Türkiye’deki turizm eğitiminin yetersiz olduğu düşüncesindeyim. Daha doğru üniversiteye göre bu eğitim yetersizliği değişmektedir. Bazı üniversitelerde dil eğitim seviyeleri yüksekken bazılarında çok yetersiz konudur. Bazı üniversitelerde uygulama ağırlıklı iken bazılarında teorik ağırlıklıdır. Bazı üniversitelerde yurt dışı staj fırsatları varken bazılarında yurt içindeki stajlara bile destek olunmamaktadır. Bu

eşitsiz durumdan dolayı ben eğitimi yetersiz bulmaktayım. Dil + uygulama + teorik+ yurt dışı staj dördlüsünün mümkün olduğu en iyi şekilde öğrencilere sunulması gerektiğini düşünüyorum.

Katılımcı 11: Türkiye’de turizm eğitim son 20 yıl içinde hızla gelişme göstermiştir. Bakıldığında orta öğretim eğitimin, üniversite düzeyinde ve yerel halkın bilinçlendirme eğitimleri konusunda yapıcı gelişmeler olmuştur. Özellikle gastronomi ve rekreasyon eğitimi anlamında turizm bilimi eğitimde çeşitlenmeye gitmiştir.

Katılımcı 14: Turizm eğitiminin ilköğretim çağındaki çocuklara aileleri tarafından verilmesi gerekir. Öğretim konusu ise yine ilköğretim seviyesinde yavaş yavaş çocuklara aktarılmalıdır. Ülkemizin turizme ne kadar ihtiyacı olduğunun önemi herkese anlatılmalıdır. Farkındalığın küçük yaşta sağlanması ile hem turiste ve turizme bakış açısı olumlu yönde değiştirilmiş, hem de sektörün basite alınmasının önüne geçilmiş olunacaktır.

Katılımcı 22: Turizm eğitimi uygulama gerektiren bir eğitimidir. Türkiye’de bu uygulamalı turizm eğitimi ortaöğretim düzeyinde yapılabilen iken yükseköğretim düzeyinde uygulamalı turizm eğitimi yapılamamaktadır.

Katılımcı 26: Eğitim seviyesine göre değişiklik gösterir. Bence mesleki anlamda gerçek turizm eğitiminin verildiği düzey liselerdir. Lisans düzeyinde verilen (bölüm fark etmeksizin) turizm eğitiminin müfredat doldurma çabasının ötesine geçemediği ve sektördeki gelişmeleri/beklentileri/ihtiyaçları yakalayamadığı görüşündeyim. Lisansüstü düzeyde verilen eğitimde ise farklı bilimsel alanlardan faydalandığı ve özünde turizm olan teoriler geliştirmede yetersiz kaldığı için gereken başarıya ulaşamadığı durumda.

Katılımcı 29: 2010 yılından sonra üniversitelerin sektör ile iç içe hareket ederek doğru öğretim sistemi geliştirmeleri sayesinde kabul edilebilir seviyeye gelmiştir. İstenilen ve hayal kurulan düzeyde değildir.

Katılımcı 34: Türkiye’de turizm eğitiminin çok önemli olmadığını düşünüyorum. 7 yıldır sektör içindeyim ve eğitim almış çalışan sayısının oldukça az olduğunu gördüm. Daha çok tecrübe ön planda ve tabii ki yabancı dil faktörü oldukça önemli.

Katılımcı 39: Türkiye’de 4 sene boyunca turizm eğitimi almış bir eski öğrenci olarak, Türkiye’de turizm eğitimi çok iyi şekilde veriliyor. Aslında eğitimle iş bitmiyor, öğrenci kendisini sadece üniversiteden değil dış kaynaklardan (kitap, çevrimiçi kaynaklar, vb.) gibi yararlanmalıdır.

Katılımcı 41: Turizmin daha çok uygulamalı derslerle desteklenmesini hatta saha da eğitim verilmesi taraftarıyım. Turizm sürekli kendini yeniliyor ancak gelenekselleşmiş konular ve geleneksel öğretim yöntemleri öğrencileri eğitimden çok doğrudan iş alanına geçiş yaptıklarını düşünüyorum.

Türkiye’deki turizm eğitimi ile ilgili genel görüşü bakıldığında; Sektörde çalışanların çoğunun alaylı olduğu, uygulamalı derslerin müfredatta yeterince olmadığı ve yerinde öğrenme modelinin uygulanmadığı, işletmelerle ilgili en büyük problemlerin çalışanların dil yetersizliği ya da uygunsuz davranışlarından kaynaklandığı, ayrıca turizmle ilgili üniversite puanlarının genel olarak düşük olması herhangi birisinin bu bölümlerde okumasına olanak sağladığı belirtilmiştir. Turizmle ilgili fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokullarının neredeyse tüm Türkiye’de olduğu ancak bu üniversite birimlerindeki görev alan akademisyenlerin; biyoloji, veterinerlik, su ürünleri gibi direkt sektörle alakalı olmayan bölüm mezunu akademisyenlerinde istihdam edilmiş olmaları akademik kariyer düşünen öğrencilerde gelecek kaygısı yaratmaktadır. Dil + uygulama + teorik + yurt dışı staj dördlüsünün olması eğitim öğretim kalitesinin arttıracığı düşünülmektedir. Bir grup katılımcı, gastronomi ve rekreasyon alanları gibi bölümlerle çeşitlenmeye gidildiği ve yerel halka yönelik eğitimler verildiğinden dolayı eğitim öğretim faaliyetlerinde gelişme olduğunu belirtmişlerdir. Görüşme yapılan kişilerin görüşleriyle ilgili olarak bir genelleme yapılacak olsa, görüşmeye katılanların üçte biri eğitimi yetersiz bulurken diğer üçte bir kısım eğitimi yeterli bulmakta ve son kısım ise hem olumlu hem olumsuz olarak eleştiride bulunmakta olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Türkiye’de turizm sektörü hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde;

Katılımcı 4: Türkiye’de turizm bitpazarlarında ki antika eşyalar değerinde bir kıymeti var fakat pazarlama alanı problemlidir, Türkiye gibi tarihi, kültürü, gastronomi anlamında olan çeşitliliği hep su yüzeyinde kalıyor. Tanıtım videolarında turistlerin bilmediği alanlar yerine genelde popüler olmuş kesimler üzerine ağırlık veriliyor. Hâlbuki iyi bir tanıtım, pazarlama, iş birlikleri gerçekleşse daha da gelişmiş olabilir. Turist deyince sadece dışarıdan gelenler değil de kendi ülkemiz içindekiler içinde ek olarak bir pazarlama yapılmalı ben turizmin deniz kumdan çok daha fazlası olduğunu, bilinenleri bir kenara bırakıp artık bilinmeyen güzel yerlerimizi koruyup bunu en iyi şekilde değerlendirmeliyiz diye düşünüyorum.

Katılımcı 9: Ülkemizin coğrafi konumu ve iklimi ile dört mevsim turizme elverişli bir ülke olmakla beraber pek çok turizm çeşidine de ev sahipliği yapmaya uygundur. Buna rağmen ülkemizde turizme gereken hassasiyetin ve önemin verilmediğini düşünmekteyim.

Katılımcı 10: Turizm sektöründe eğitim almış kişiler yerine bu işin mutfağından gelen insanların tercih edildiğini görüyorum. Bu da ister istemez bazı şeylerin eksik olmasına neden oluyor. Sektörün içinde çalışanlara değer verilmediğinin bizzat şahidiyim. Sektörde çalışanların haklarının korunmadığını düşünüyorum.

Katılımcı 12: Türkiye, turizm potansiyeli çok yüksek bir ülkedir. Ülkemiz gerek kültürel miras gerekse doğal güzellik açısından çok zengindir. Ne yazık ki yapılan yenileme çalışmaları sonucunda, tarihi değerini kaybeden çok fazla eser/bina bulunuyor.

Katılımcı 13: Sürdürülebilirlik ve restorasyondaki acemilik ve bilinçsizlikten dolayı elimizdeki zenginliklerin kıymetini bilmediğimizi düşünüyorum. Dünya turist sayısında üst sıralardayken turizm gelirinde aynı başarımız olmaması da bunu destekler niteliktedir.

Katılımcı 15: Turizmi Teşvik Kanunu ile potansiyelini açığa çıkarmaya başlayan Türkiye, destinasyon yönetim/pazarlama örgütlerinin ülkenin sahip olduğu turistik değerlerin doğru tanıtımı ve kullanımı gibi konulardaki stratejik çalışmalarıyla hak ettiği yere gelebilecektir. Turist artışı ile turizm geliri arasındaki orantısızlığın giderilmesi için radikal kararların alınması gerekmektedir. 2023 Turizm Stratejisi Eylem Planı bu konu hakkında yetersiz kalmaktadır.

Katılımcı 16: Türkiye’de turizm sektörünün maalesef henüz hak ettiği yerde olmadığını düşünmekteyim. Turizm sektörünün sadece deniz-kum-güneş üçlüsü olarak anılması ve yansıtılması oldukça üzücü. Türkiye tarımsal olarak ilerledikçe, teknoloji olarak ilerleme kaydederse ve kültürel değerlere sahip çıkarsa ancak turizmde ilerleme kaydedebilir. Örneğin gastronomi turizmi gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Gastronomi turizmi sadece yiyecek ve içeceklerin deneyimlenmesi değildir. Tarımsal ürün geliştikçe, teknoloji olarak pazarlama faaliyetlerine önem verildikçe ve yemeğin kültürel özellikleri ön plana çıkarıldıkça gastronomi turizminde Türkiye gelişecektir. Turizme bir bütün olarak bakılması gerekmektedir.

Katılımcı 17: Başarısız yönetildiğini düşünüyorum. Strateji oluşturulmuyor. Oluşturulanlar için kısa vadeli planlar yapılmıyor. Kısmen yapılsa bile denetimi ya üstün körü yapıyor ya hiç yapılmıyor. Turizm çeşitliliği bakımından zengin bir ülkede ancak bu kadar başarısız bir Turizm faaliyeti yapılabilir. Temelinde yatan ciddiye almama, antipati duyma sebebiyle büyük bir gelir kaynağını ülke kaçırıyor. Yabancı turist için anlamı döviz girişiyle var olan kumbaraya banka kasasının aktarılmasıyla; yerli turist için anlamı sağlama bakımından oldukça önemli. Çarpan etkisinin yani var olan paranın ülke içerisinde dönmesinin ne denli önemli olduğunu, Covid 19 döneminde, üniversite için şehir değiştiremeyip gidecekleri şehirlerdeki işletmelere ekonomik sirkülasyonu sağlayamayan öğrencilerle tecrübe ettik. Yani yerli turist en az yabancı turist kadar önemlidir.

Katılımcı 19: Her şey dahil sistem adı altında içi boşaltılmış, sayıca fazla ancak gelir seviyesi düşük yabancı turistleri ağırlayan ticari bir döngü. Farklı alternatif turizm türleri bağlamında çeşitli profillerden turistler ülkeye çekilebilecekken; sektörün amaçsız ve vizyonsuz şekilde tesis doldurabilmek için faaliyet göstermesi kaliteyi düşürüyor. Amaç yok, uzun dönemli hedef ya da plan yok.

Katılımcı 21: Türkiye’de turizmin sadece dışa bağımlı olmadığını iç turizm yani yerli turistlerinde ülke ekonomisi adına büyük önem taşıdığını bu nedenle buna yönelik daha fazla çalışma/proje yürütülmesi gerektiğini düşünmekteyim.

Katılımcı 33: Yaklaşık 4 yıldır sektör bitik durumda, belki de daha fazla diyebilirim. Eski seneleri arar durumdayız. Yıllık gelir, gelen turist sayıları oldukça düşük. Ülkemize en fazla döviz getirisi olan, istihdam sağlayan sektörler arasında turizm sektörü bulunuyor. Bu yüzden sektörü ayakta tutmak için, eski günlere geri getirmek için çalışmalar yapmak şart. Sektör için gelecek çok parlak değil.

Katılımcı 35: Ülkemizde bulunan turizm değerlerini koruyamadığımızın düşüncesindeyim. Bugünün gündeminden buna güncel bir örnek verecek olursam; Salda gölünün doğal yapısının bilinçsiz bir şekilde kullanılmasından dolayı bozulması, İstanbul’un- Marmara denizinin salyalara bulanması ve binlerce koruyamadığımız, günden güne kaybolan değerler ile turizme sadece ve sadece para getiren bacasız sanayi anlamını yükleyerek baktığımız sürece bu konuda pozitif bir düşünceye sahip olmam mümkün değil.

Katılımcı 37: Maalesef ülkemizin bulunduğu coğrafi konumdan kaynaklı çok kırılgan bir sektör oldu. Fakat bu durum son yıllarda her türlü kriz ortamında kendini geliştirebilen çok güçlü yöneticiler ihraç etmemize sebep oldu. Uluslararası birçok firmanın genel müdürü ve bölge sorumlusu pozisyonları bağlamında çok sık Türk turizmcilere rastlıyoruz.

Türkiye'deki turizm sektörüne genel olarak bakıldığında ise, yerli turistten ziyade yabancı turiste daha fazla değer verildiği ve tanıtım-pazarlama faaliyetlerinin de buna yönelik hazırlandığı belirtilmiştir. Dört mevsimi yaşayan ve hem doğal tabiat güzelliklerine hem de kültürel-tarihi güzelliklere sahip olan ülkemizin tanıtımında genel olarak çalışmaların yaz aylarına yönelik, aynı destinasyonlar ve deniz-kum-güneş turizmi bazlı yapıldığı tanıtım filmleri ve pazarlama enstrümanlarında farklılaşmalara ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir. Gelen turist sayısı ile turizm gelirinin doğru oranda artmaması bir şeylerin yanlış yapıldığını göstermektedir. Her şey dahil sistemi ve doluluk oranları yüksek olsun diye düşük fiyattan oda satışı en büyük sıkıntı olarak görülmektedir. Son olarak, turizm merkezlerinde gerek tarihi ve kültürel yapılara gerekse doğal güzelliklere verilen tahribatlara karşı caydırıcı önlem ve cezai işlemlerle ilgili hazırlıklar yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Katılımcıların Türkiye turizm tanıtım filmleri ilgili düşünceleriniz nelerdir? Sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde;

Katılımcı 1: Tamamen beğenmiyorum demek haksızlık olabilir fakat dışarıdan bir vatandaşa ya da bir yabancı turiste sorulsa eminim tercihini Antalya, Kapadokya, İstanbul yönünde değerlendirir. Çünkü göze en çok gösterilen yerler burası. Gastronomi anlamında artık her sene tanıtım filminde bir baklava, kahve, döner, kebab koymamıza gerek yok bunlar zaten bizle özdeşmiş yemekler. Bin bir çeşit bir mutfağımız söz konusuysen bilindikleri bir kenara atıp bilinmeyenleri ortaya koymamız lazım sanki her sene çıkan tanıtım filmlerinde geçen seneki çekilen tanıtım filminin başka kamera açısı başka oyuncular tarafından çekilmiş hali gibi geliyor bana göre, tanıtım filmlerinin turizme yön verdiğini varsayıp farklı yer, farklı lezzetleri gösterirsek ülkemize gelmiş bir turistin tekrar gelip ben bunu görmemişim diyerek tekrar ziyaret etmesini bile sağlayabiliriz.

Katılımcı 5: Sadece gezilip görülecek yerlerin değil, Türk kültürünü yansıtan tarihi yapıların, etnik kıyafetlerin ya da yöresel yemeklerin daha fazla ön planda olduğu, geleneksel ezgilerle harmanlanmış tanıtım filmleri yapılabilir.

Katılımcı 12: Tanıtım filmlerini düzenleyen ve yayımlayan şahısların, ülkemizin turizm değerleri ve bölgeleri hakkında tek bildikleri dünyaya servis ettikleri şey, hemen hemen her yıl Akdeniz ve Ege kıyılarının yanında Kapadokya peri bacalarını da alarak bir film hazırlamaları ve bunu dünyaya servis etmeleri. Bunları göz önünde bulundurarak bir yorum yapacak olursam; Youtube kanallarını takip ettiğim birçok gezgin hesabın ülkemizi ve turistik yerleri, bu filmleri hazırlayan kişi veya kurumlardan daha iyi çalıştığını ve ülkemizi tanıttığını söyleyebilirim.

Katılımcı 20: Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı'nın ulusal destinasyon yönetim örgütü olduğu ülkemizde, turizm tanıtım filmleri önceki yıllara göre içerik ve medya kalitesi bakımından zenginleştirilmeye başlamıştır. Goturkey.com web sayfası ile uluslararası tüketicilere ulaşmaya çalışan örgüt dönem dönem güncellemeler yaparak bölgesel bazda da birçok film hazırlattırarak tanıtımlarına devam etmektedir. Sosyal medya entegrasyonunun sağlanması ve turistlerin bu platformlara da yönlendirilerek içerik üretimine katkı vermelerinin sağlanması da ülkemiz açısından olumlu bir gelişmedir.

Katılımcı 27: Son zamanlardaki tanıtım filmleri önekilere göre daha geniş kapsamlı yapılmaktadır. Sadece yaz turizmi değil kış turizmi üzerine de tanıtım filmleri de yer almaktadır. Doğa turizmi, kamp turizmi, kış turizmi, kültür turizmi tanıtım filmleri sayısında artış yaşanmaktadır. Bu tanıtım filmlerinin sosyal medyada daha fazla paylaşılması gerektiğini düşünüyorum.

Katılımcı 32: Genel anlamda başarılı buluyorum. Ancak tanıtım çalışmalarında hedeflenen pazarlara hitap edilmesi büyük önem arz etmektedir. Bunu yapabilmek için ise potansiyel gezginleri iyi araştırıp analiz etmek ve beklentilerinin ne olduğunu keşfetmek gerek. Bir de Türkiye'nin deniz-kum-güneş turizmi dışında "sağlık turizmi, gastronomi turizmi, inanç turizmi, kültür turizmi, doğa temelli turizm" gibi farklı alternatif turizm türlerinde de hizmet verecek potansiyeli var. Bu potansiyeli dünyaya duyurabilmek amacıyla her bir turizm türü için ayrı ayrı tanıtım kampanyalarının yürütülmesi gerektiğine inanıyorum. Böylece tek bir reklamda zihin yoran bilgi çeşitliliğine neden olmadan, karar verme sürecini hızlandırıcı etki yaratılabilir.

Katılımcı 34: Tanıtım film ya da broşürlerde çok fazla "Arap ülkesi" hissiyatı olduğunu düşünüyorum. Yurt dışında yaşayan insanların çoğu gerçekte Türkiye'nin güzelliğini bilmediğini, bundan dolayı tanıtım filmlerini yeterli olduğunu düşünmüyorum.

Katılımcı 37: Ülkemizde mevcut olan turizm çeşitliliğinin yansıtılmadığını ve reklamların her birinin birbirini tekrar ettiğini düşünüyorum.

Katılımcı 40: Ülkemizde ki sayılamayacak kadar eşsiz doğa harikalarının yanında birde tarihte önemli yeri olan altın harflerle adı tarihte yazılı olan eserler var ancak bunların yeteri kadar Pr çalışmaları ile tanıtımı yapıldığını düşünmüyorum.

Türkiye turizm tanıtım filmleriyle ilgili olarak genel düşüncelere bakıldığında; Tanıtım filmlerinde olarak yıllardır aynı destinasyonların kullanıldığı, tek mevsim çalışıldığı ve turistik ürün ve hizmetlerinde her yıl neredeyse aynılarının kullanıldığı düşünülmektedir. Farklı destinasyonlarına, farklı turizm türlerine, farklı gastronomik unsurlara yönelik turizm tanıtım filmleri çekilmeli ve bunları tek bir platform üzerinden paylaşmak yerine çok yönlü projeler geliştirilmelidir. Tanıtım filmlerinde yer alan kişilerinde gerek kıyafetleri gerek davranışları gerekse filmlerde kullanılan müzikler ülkeye, bölgeye, turizm türüne ve hitap edilen turist tipi ve bölgeye uygun olarak yaptırılmalıdır. Tanıtım filmleri genel olarak başarısız bulunsa da GoTurkey.com internet sayfasının hayata geçirilmesi ve Türkiye turizm tanıtım ve geliştirme ajansının kurulmasıyla daha nitelikli ve dört mevsime yayılmış turizm türlerine göre ayrı ayrı tanıtım filmleri çekilmeye başlanmış ve başarılı bulunmaktadır.

Katılımcıların Enjoy, I'm vaccinated tanıtım filmiyle ilgili düşünceleriniz nelerdir? Sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde;

Katılımcı 2: Kendine oldukça güvenen, dik duruşlu turistler karşısına mizansende konulan figürler süklüm püklüm duran, karşılarında eğilen karakterler. Yazı karakterinin dahi konumlandırma, imaj üzerine etkisi olduğunu bildiğimiz günümüzde bu duruş, hareketlerin bilinçsizce oluşturulduğunu kabullenmek çok güç. Alt sınıf insanların köleliği ile övünmesini çağırıyor. Türk olarak kendimi aşağılanmış hissediyorum. Bir başkası bu videoyu ülke adına yapmış olsa ülkeler arası nota verme söz konusu olurdu. Nasıl ki “bu, şu” kelimeleri insan için kullanılmaz, buradaki ifade de maske takan kişiyi insan yerine koymayan bir ibare. İnsan “aşı olur”, aşılanmaz. Aşılandı vb. insan dışı canlılar için kullanılır. Videoda Türk’e atfedilen net kelimeler: Aşağılama, benlik kaybı, özgüvensizlik, değersizlik, kölelik, yalvarma, biat etme, kul olma vb. Videoda turiste atfedilen net kelimeler: Baş tacı, önemlisin, değerlisin, yücesin, büyüğümün, muhtaç olunansın.

Katılımcı 4: İlerleyeceğimize resmen geri gittiğimiz bir tanıtım. Otel dışında hiçbir gösterim alanı yok sadece deniz ve kum ayrıca bir çalışan ya da hizmet verenin maskesinde ben aşıyım demesi kadar gurur kırıcı ve saçma bir şey olamaz. Turizm getirisi otel sahibinin yanı sıra yerli halkında hakkıdır. Bütün imkânları otelde sunduğumuz zaman turist şehri gezmek istemez ve getiri sadece otele kalır. İçinde bulunduğumuz pandemi sürecinde yıpranan çalışanlara bir de turistlerin gönlü olsun onlar rahat gezebilsin diyerek kendi halkını bu kadar aşağıya çeken bir tanıtım daha olamazdı.

Katılımcı 6: Turistleri çekebilmek için yapılan kötü bir çalışma olduğunu sektörde çalışanların aşağılandığını düşünüyorum.

Katılımcı 11: Enjoy, I'm vaccinated tanıtım filmi turizm çalışanlarını ve turizm paydaşlarını küçük düşürücüdür. Öncelikle kendi turizm çalışanlarımıza saygı ve güven çerçevesi sunmamız gerektiğini düşünüyorum. Kendi toplumumuza saygı ve sevgi çerçevesinde gereken özen ve önemi göstermezsek diğer toplumlar tarafından karışıklık ve saygısızlıkla alaycı gözle karşılanabiliriz.

Katılımcı 18: Bu film büyük bir ilgi çekerek çeşitli eleştirilere neden olmuştur ancak bulunduğumuz pandemi süreci göz önünde bulundurulduğunda bu tarzda bir film hem insanlar açısından güven uyandırabilir hem de turizme katkıda bulunabilir.

Katılımcı 21: Açıkçası çok fazla onayladığım bir durum dersem yalan olur. Ülke prestiji açısından kötü bir algı yaratabileceğini, çalışan personellerin kendini değersiz hissettirebileceğini düşünüyorum. Turizm sektöründe çalışanların bu şekilde aşılandıklarını belirtmek yerine her otelin kendi web sitelerinde veya bakanlık sayfasında gibi yerlerde tanıtım videolarının sonunda ya da başında farklı bir yöntemle Turizm sektöründe çalışan tüm personellerimiz covid-19 aşısı gerçekleştirmiş hem sizin hem personellerimizi sağlığı bizim için önemlidir gibi bir tanıtım videosu olsaydı daha nitelikli ve güvenilir olabilirdi.

Katılımcı 26: Halka ilişkiler ve tanıtım faaliyeti kapsamında hazırlanan bu tanıtım filminde iletilmek istenen mesaj her ne kadar “Güvenli bir ortamda sizleri unutulmaz bir tatil deneyimi bekliyor.” olsa da algılanan mesaj: Türk vatandaşlarının ulaşım dâhil birçok kısıtlamaya maruz kaldığı bir dönemde turistlerin özgürce ülkeye girip çıkabilecekleri, kendileri için özel olarak aşılanmış hizmet personeli dışında kimseyle muhatap olmayacakları düşüncesi Türkler için aşağılayıcı ve köle zihniyetini çağırıştıran şekildedir. Tanıtım filminin

yayımlanmasının akabinde sosyal medya üzerinde gelen tepkiler nedeniyle film açıklama yapılmaksızın kaldırılmıştır. Bu da turizm alanında PR çalışmaları yapılırken ülke vatandaşlarının veya yerel halkın hassasiyetlerinin göz ardı edilmemesi gerektiğini bir kez daha gözler önüne sermiştir.

Katılımcı 34: Gayet başarılı bir tanıtım filmi olduğunu düşünüyorum. Gündeme ayak uyduran, ilgi çekici ve müşteri beklentisi doğrultusunda hazırlanmış bir tanıtım filmi.

Katılımcı 37: Bizim değil, gelen turistlerin aşılı olup olmadığının saptanması daha doğru olurdu, ama neden olmuyor? Çok üzülerek söylüyorum, çünkü diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü de dışa bağımlı hale geldi. Avrupa'daki tur operatörlerinin verdikleri fiyata mahkûm olan bir sektör oldu.

Katılımcı 41: Trajikomik bir film olduğunu düşündüm. Keşke yayınlamadan önce bu sektörle ilgili okul ve hatta bir grup turizm sektöründe duayan isimlerin de fikri alınsaydı.

Katılımcı 42: Reklamı ilk izlediğimde fark ettiğim şey deniz, kum ve güneşe ağırlık verilmesi, maalesef bu durum oldukça yanlış bir pazarlama unsuru olarak ülkemizde kullanılmaktadır. Reklamda ağırlıklı olarak deniz tema olarak kullanılmıştır. Maskede aşı olduğunun belirtmesi turistlere güven algısı yaratmak için verilmiş; ama aşı olmak ne kadar güven yaratır sorusunu doğrular. Tanıtım reklamında çalışanların hepsinin maskeli olması ama turistlerin maskesiz olması da dikkat çeken diğer bir unsurdur. Açıkçası tanıtım reklamını izlediğimde burası güvenilir kesinlikle bu ülkeye gideyim diyemem. Daha geniş kapsamlı özellikle hijyen ve sanisyona ağırlık verilen bir tanıtım filminin olmasını isterdim. Aynı zamanda bu tanıtım filminin doğa turizmi, kamp turizmi gibi temalarda, az sayıda kişiyle yapılabilecek, insanların doğaya dönüşünü temsil edilecek temanın tercih edilmesi gerektiğini düşünüyorum.

Katılımcı 43: Söze şöyle başlamak istiyorum. “Biz aşılandık mı aşığalandık mı?” Turizm çalışanları Türkiye turizmini akılda kalıcı olmasını sağlayan, turistlerin tekrar gelmesi için etkili olan, onların deneyimlerinde çok büyük etkisi bulunan kişilerdir. Ancak siz bir turizmciye hak ettiği değeri veremezseniz o kişiden de bir değer vermesini bekleyemezsiniz. Zaten bu dönemde saatlerini hizmet etmeye harcayan, yasaklarda gece gündüz için hizmet etmeye kendini adanmış, izin bile kullanmadan çalışan bizlere çok büyük haksızlık yapılıyor. Tanıtım filmi turistleri Türkiye'ye çekmek için yapılmalı turizm çalışanlarını aşağı çekmek için değil. İlk önce bu salgın döneminde etkilenen çalışanlar düşünülmeliydi, tıpkı sağlıkçılar gibi onların da alkışlanmaya hakkı vardır. Kısacası tanıtım filmi Türkiye'nin hizmet sektöründe çalışanlarına büyük bir darbesiyle. Tanıtım filmi silinse de akılda kalıcı olacak tek şey en değersiz olan hizmet çalışanları düşüncesidir.

Enjoy, I'm vaccinated tanıtım filmiyle ilgili genel görüşe bakıldığında; öğrencilerin, sektör çalışanlarının ve akademisyenlerin büyük bölümü tanıtım filminden rahatsız olduklarını belirtmekle birlikte az sayıda katılımcı ise bu tarz bir tanıtım filminin gerekli olduğundan bahsetmektedir. Katılımcıların geneli maskedeki aşılandık ifadesinden, filmin çekildiği mekân seçiminden ve turistlerle çalışanların tanıtım filmindeki konumlandırılmasından rahatsızlıklarını belirtirken araştırmaya katılanların küçük bir kısmı ise bu tarz tanıtım filminin birkaç ülke tarafından daha yapıldığını belirtmişlerdir. Tanıtım filminin hiçbir açıklama yapılmadan kaldırılması tanıtım filminin yarattığı rahatsızlığı haklı çıkartır niteliktedir. Katılımcılarında bahsettiği ve özellikle pandemi gibi tüm insanlığın hassas olduğu zamanlarda atılacak adımlara dikkat etmekte fayda var. Bu yüzden denetim mekanizmasının kurulması böylesi hataların önüne geçilmesinde olumlu sonuçlar doğuracaktır.

5. Sonuç ve Öneriler

“Enjoy, I'm vaccinated” ibaresinin maskelerde kullanıldığı ve Covid-19 pandemi döneminde yayımlanan turizm tanıtım filmiyle çalışma fikri ortaya çıkmış sonrasında ise turizm tanıtım pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle doküman incelemesi yapılmıştır. Genel olarak turizm, Türkiye'de turizm, Türkiye'de turizm eğitimi, Türkiye'de turizm tanıtım filmleri ve Enjoy, I'm vaccinated tanıtım filmiyle ilgili ifadelerle yanıt arayan sorular görüşme yöntemiyle araştırmanın evrenini oluşturan; sektör çalışanları, öğrenciler ve akademisyenlere yöneltilmiştir. Yapılan doküman analizi, alanyazın taraması ve görüşmeler sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında, turizm tanıtım filmleriyle ilgili olarak yeterli sayıda çalışmanın yapılmadığı, yapılan çalışmaların turizm tanıtım faaliyetleri ekseninde toplandığı görülmüştür. Yapılan görüşmeler neticesinde yayımlanan turizm tanıtım filmiyle ilgili olarak çok sayıda olumsuz yorum ve eleştiri yapılmıştır. Televizyon, internetteki farklı platformlarda yapılan bu eleştiriler neticesinde tanıtım filminin yayından kaldırıldığı bilinmektedir. Ancak, Endonezya'da faaliyet gösteren bir otelin tanıtımında “#Wearevaccinated” sloganının kullanıldığı ve Nisan 2021'den beri tüm personelinin aşılandığı belirtilmektedir (Ayana, 2021).

Görüşmelerle ilgili demografik çıktılara bakıldığında, katılımcıların cinsiyetlerinin ve dağılımlarının (Akademisyen, öğrenci, turizm sektöründe çalışan) homojen olduğu görülmektedir. Yaş değişkenine bakıldığında çalışmaya katılanların %70'i 18-34 yaş aralığında olmakla birlikte 55-64 yaş aralığında bir kişi, 65 yaş ve üzerinde ise hiçbir katılımcı olmamıştır. Yaşla ilgili bu sonuçlar turizmin dinamikliğini ve belli bir yaştan sonra ancak üst düzey görevlerin yerine getirilebileceğine bir kanıt niteliği taşımakla birlikte katılımcılar arasında öğrencilerin bulunması da bunda bir etkidir. Dikkat çeken diğer bir husus ise 55 yaş üzerinde bir katılımcı olması ve onunda akademisyen olmasıdır. Eğitim düzeylerine bakıldığında %93 oranında lisans ve lisansüstü eğitime sahip bireylerin katılımcı olduğu görülmektedir. %7 oranında ise lise mezunu turizm sektörü çalışanının olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların çalıştıkları/öğrenim gördükleri bölüme bakıldığında Gastronomi ve Mutfak Sanatlarında yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Yükseköğretim Kurumları Sınavındaki turizm alanındaki en yüksek puana sahip bölümün bu bölüm olduğu ve turizmde oda satışlarından sonra en yüksek gelir getiren bölümün yiyecek içecek işletmeciliği bölümünün olduğu bilinmektedir.

Turizm ve turizm eğitime yönelik sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde, turizmin Türkiye için vazgeçilmez bir sektör olduğu ancak turist sayısı yüksek olmasına karşın turizm gelirlerinin istenilen seviyeye gelmediğinden bahsedilmiştir. Turizmin ilköğretim seviyesinde okullarda benimsetilmeye çalışılmasıyla hem işçi hem çalışan olarak daha başarılı konumda olacağımız düşünülmektedir. Türkiye'deki turizm eğitiminin üniversite düzeyinde istenilen yerde olmadığı özellikle yabancı dil, yurtdışı stajları ve bölümlerin akreditasyonları konusunda yetersizlik olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Azımsanamayacak katılımcının, turizm fakülte ve yüksekokullarında turizm sektörü tecrübesi ve turizmi eğitimi almamış kişilerin akademisyen olarak istihdam edildiğinden bahsetmektedir. Bunun sonucunda da sektörde turizm eğitimi almış kişilerin stajlarında ve tam zamanlı iş deneyimlerinde kendileriyle alay edildiğinin, argo ve hakaret bile içeren durumlara maruz kaldıklarını belirtmişlerdir.

Turizm sektörüyle ilgili olarak, ülkemizin konumu gereği turizmin çok kırılgan olduğundan, turizm değerlerini koruma konusunda çok yetersiz olduğumuzdan, restorasyon çalışmalarının başarısızlık ile sonuçlandığından, turizm ve kültürel varlıkların işletilmesinde profesyonel kişi ya da kuruluşların yer almadığından ve son olarak turist rehberliğinde "Türkçe Rehberlik" gibi hizmet kalitesinin daha da düşüşüne neden olacak adımlar atılmanın eşliğinde olduğundan bahsedilmiştir. Türkiye turizm tanıtım filmlerinde kullanılan ezgilerin Arap havasını andırıldığından, kullanılan turistik bölgelerin ve gastronomik ürünlerin her yıl neredeyse aynı olduğundan ve nitelik olarak genellikle sıkıntılı olduğu belirtilmekle birlikte GoTurkey adlı platformun devreye girmesiyle bir nebze iyileşme olduğundan bahsedilmektedir.

Araştırmanın konusunu olan turizm tanıtım filmiyle ilgili olarak, Türk halkının aşağılandığından, sadece bir konaklama tesisinde geçen filmde Türkiye ile ilgili hiçbir görsele rastlanmadığından, kullanılan müziğin Türk müziğiyle alakası olmadığından, turizm çalışanları ve paydaşlarının motivasyonunu bozan bir çalışma olduğu üzerinde genel bir kanı olmakla birlikte az sayıda katılımcının uzun süredir turizm ve turizmle ilgili sektör ve kişilerin ekonomik olarak sıkıntıda olduğu düşünülerek bu tarz bir tanıtım filmine ihtiyaç olduğunu düşünmektedirler.

Çalışmanın katılımcılarının; öğrenci, öğretmen ve sektör çalışanları gibi farklı grupları barındırması, nitel bir çalışma olması ile literatürdeki eksikliğe katkı sunması beklenmektedir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda;

- Araştırma evreninin, Sinema ve Televizyon, Halkla ilişkiler ve pazarlama öğrencileri, akademisyenleri ve sektör çalışanları olduğu bir çalışma yürütülebilir.
- Kısa süre yayında kalan "Enjoy, I'm vaccinated" isimli turizm tanıtım filminin, yerli ya da yabancı turistlerin destinasyon seçimi ve turistik satın alma davranışına etkisi araştırılabilir.
- Türkiye'de ve yurt dışında yapılan turizm tanıtım filmlerindeki farklılıkları araştıran çalışmalar yapılabilir.
- Turizm tanıtım filmlerinde kullanılan/kullanılacak müzik seçiminin turistik talebe etkisini inceleyen çalışmalar yapılabilir.
- Turizm tanıtım filmlerinde hedef kitleye ve yerel halkın hassasiyetlerinin araştırılması ve buna yönelik turizm tanıtım filmleri hazırlanmasına yönelik bir çalışma yapılabilir.

- Hazırlanan/Hazırlatılan turizm tanıtım filmlerinin öncesinde ve sonrasında farklı meslek gruplarından bir heyet tarafından incelenerek yayımlanması yerinde olacağı düşünülmektedir

Kaynakça

- Afifi, G. (2021). COVID-19 Sonrası Yeni Normal Turizm: Endişeler ve Kriterler. *Arap Üniversiteleri Turizm ve Otelcilik Derneği Dergisi*, 20 (2), 108-131.
- Akdu, U., ve Akdu, S. (2018). Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: UNESCO Gastronomi Şehirleri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 933-952.
- Altunel, G. K., Özer, Y., ve Çetinkaya, Ö. (2020). Covid-19 Sürecinde Turistik Seyahat Risk Algısı ve Hijyen-Güvenlik Algısının Değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 2(2), 78-83.
- Arionesei, G. (2012). Halkla İlişkiler Açısından Turizm Hedefleri Pazarlaması Araştırması. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, (14), 90-95.
- Avcı, E., ve Bilgili, B. (2020). Sosyal Medya Fenomen Özelliklerinin Takipçilerin Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 83-92.
- Ayana (2021). <https://www.ayana.com/komodo/ayana-hygiene-board/> (Erişim Tarihi: 14.07.2021).
- Azimi R., Mahmoudi G., and Esmaili H. A. (2017); A Study of the Effect of Advertising on Attracting Medical Tourism, *Int J Travel Med Glob Health*, 5(3):89-93.
- Bakar, N. A., and Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus Disease (Covid-19) to Tourism Industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189-193.
- BBC News (2021), <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-57110144> (Erişim Tarihi: 04.06.2021).
- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). Hedef İmajını Etkileyen Faktörler. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Chang, C. L., McAleer, M., and Ramos, V. (2020). A Charter for Sustainable Tourism After Covid-19. *Sustainability*, 12(9), 3671.
- Civelek, M., ve Türkay, O. (2021). Türkiye'nin Turistik Tanıtımında Kullanılan Politika ve Stratejilerin İncelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 7-29.
- Cohen-Hattab, K., and J. Kerber (2004). "Literature, Cultural Identity and the Limits of Authenticity: A Composite Approach." *International Journal of Tourism Research*, 6 (2): 57–73.
- Cumhuriyet, Dünya Haberleri. (2021). <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/ulkeler-vatandaslarini-asiya-nasil-tesvik-ediyor-1834008> (Erişim Tarihi: 06.06.2021).
- Çınar, F., ve Özkaya, B. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Pandemisinin Medikal Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 35-50.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., and Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Demir, M., Günaydın, Y., ve Demir, Ş. Ş. (2020). Koronavirüs (Covid-19)'ün Türkiye'de turizm üzerindeki öncüllerinin, etkilerinin ve sonuçlarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107.
- Dilek, S. E., Dilek, N. K., ve Aktaş, E. (2019). Destinasyon Tanıtım Filmleri Ne Anlatır?. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 257-272.
- Duğan, Ö., ve Aydın, B. O. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-13.
- Dünya Sağlık Örgütü (2021). Koronavirüs Tablosu. <https://covid19.who.int/> (Erişim Tarihi: 15.07.2021).
- Dünya Turizm Örgütü (2021). Tüm Bölgeler. <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals> (Erişim Tarihi: 10.06.2021)

- Eşitti, B. (2021). Koronavirüs (Covid-19) Sürecinde İç Turizmin Talepleri ve Turizm İşletmeleri Yöneticilerinin İç Turizme Yönelik Bakış Açılarının İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 260-280.
- Euronews, Birleşik Krallık. (2020). <https://tr.euronews.com/2020/12/08/ingiltere-de-ilk-pfizer-biontech-as-lar-n-n-kullan-lmas-na-basland> (Erişim Tarihi: 06.06.2021).
- Euronews, Dünya. (2021). <https://tr.euronews.com/2021/06/04/avrupa-birli-nde-as-pasaportu-7-uye-ulke-araf-ndan-kullan-lmaya-basland> (Erişim Tarihi: 06.06.2021).
- Felsenstein, D., and Fleischer, A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure. *Journal of Travel Research*, 41(4), 385-392.
- Govers, R., Go, F. M., and Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., and Xiang, Z. (2020). E-Tourism beyond Covid-19: a Call for Transformative Research. *Information Technology & Tourism*, 22, 187-203.
- Habertürk (2017). Ankara-Kars Arası Doğu Ekspresi Seferlerine İlgi Giderek Artıyor. <http://www.haberturk.com/ankara-kars-arasi-doguekspresi-seferlerine-ilgi-giderek-artiyor-1761960> (Erişim Tarihi: 07.06.2021).
- Habertürk (2020). <https://www.haberturk.com/son-dakika-ingiltere-de-ilk-asi-yapildi-2895767> (Erişim Tarihi: 06.06.2021).
- Hanan, H., and Putit, N. (2013). Express Marketing of Tourism Destinations Using Instagram in Social Media Networking. *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*, 471.
- Huertas, A. (2008). Halkla İlişkiler ve Turizm: Turizmde Halkla İlişkilerin Rolü için Mücadele. *Halkla İlişkiler İncelemesi*, 34 (4), 406-408.
- Hürriyet Dünya Haberleri (2020). <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/dunyada-ilk-uygulanan-covid-19-asisinin-sisesi-ve-siringasi-muzeye-konuldu-41693030> (Erişim Tarihi: 06.06.2021).
- Johansen, I. K., and Guldvik, C. S. (2017). *Influencer Marketing and Purchase Intentions: How Does Influencer Marketing Affect Purchase Intentions?* (Master's thesis).
- Karamahmutoğlu, E. (2019). *Türkiye Turizm Tanıtımında Gastronomik Değerlerin Yeri ve İhtiyaç Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Kemp, A., Randon McDougal, E., and Syrdal, H. (2019). The Matchmaking Activity: an Experiential Learning Exercise on Influencer Marketing for the Digital Marketing Classroom. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 141-153.
- Kılıç B. (2020) Covid-19 Pandemi Salgınının Türk Turizmüne Etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 105(8), 254-262.
- Kim, H., and S. L. Richardson (2003). "Motion Picture Impacts on Destination Image." *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 216–237.
- Kotler, P., Bowen, J. T., and Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015-2019 Dönemi Stratejik Planı. http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/Xg5PU+KTB-STRATEJIK_PLAN_2015-2019.pdf (Erişim Tarihi: 29.05.2021).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, İdare Faaliyet Raporu. (2020). <https://sgb.ktb.gov.tr/Eklenti/81613,2021-idare-faaliyet-raporu1503-2021pdf.pdf?0> (Erişim Tarihi: 04.06.2021).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. Müşavirliğimiz. (2021). <https://basin.ktb.gov.tr/TR-135898/musavirligimiz.html> (Erişim Tarihi: 05.06.2021).
- Lou, C. and Yuan, S., (2019), "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media", *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

- Magala, S. J. (2001). Under Construction (Identities, Communities and Visual Overkill, ERIM Report Series: Research in Management). Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management.
- Majid, J., Mediaty, M., Habbe, H., and Harryanto, H. (2020). Government Budget Policy Related To Lockdown Covid19: A Political Pressure Study. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 6(2).
- Molin, V., and Nordgren, S. (2019). Robot or Human? The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers: A Case Study About Virtual Influencers' Parasocial Interaction on Instagram. (Dissertation).
- O'brien, H. (2004) The Real Ireland: The Evolution of Ireland in Documentary Film. Manchester: Manchester University Press.
- Olçay, A., and Sürme, M. (2017). Turizm Tanıtım Faaliyetlerine Fotoğraflarına Etkisi: "Home Of..." Konsepti Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 179-195.
- Our World In Data. (2021). İstatistik ve Araştırma. Koronavirüs Aşılıarı. https://ourworldindata.org/covid-vaccinations?country=OWID_WRL (Erişim Tarihi: 03.06.2021).
- Özkurt, M., ve Ünal, A. (2015). Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Turizm Pazarlaması. Paradigma Akademi Yayıncılık.
- Öztürk, G. (2020). Türkiye'de Corona Virüsün Reklam Sektörü Üzerindeki Etkileri ve Reklamın Geleceğine İlişkin Öngörüler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayın Araştırma Proje Koordinasyon Kurulu*.
- Page, S. J., Steele, W. and Connell, J. (2006). Macera Turizminin Tanıtımının İncelenmesi: İskoçya'dan Bir Örnek Olay. *Spor ve turizm dergisi*, 11(1), 51-76.
- Pettitt, L.(2000) Screening Ireland: Film and Television Representation. Manchester: Manchester University Press.
- Qiu, R. T., Park, J., Li, S., and Song, H. (2020). Social Costs of Tourism During the Covid-19 Pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 102994.
- Ranasinghe, R., Damunupola, A., Wijesundara, S., Karunarathna, C., Nawarathna, D., Gamage, S., and Idroos, A. A. (2020). Tourism After Corona: Impacts of Covid 19 Pandemic and Way Forward for Tourism, *Hotel and Mice Industry in Sri Lanka*. (April 22, 2020).
- Richter, L. K. (2003). International Tourism and Its Global Public Health Consequences. *Journal of Travel Research*, 41(4), 340 -347.
- Riley, R. W., and Van Doren, C. S. (1992). Movies as Tourism Promotion: A 'pull'factor in a 'push'location. *Tourism management*, 13(3), 267-274.
- Sarıkaya, G. S., ve Düşmezkalender, E. (2020). Gastronomik Öğelerin Turizm Tanıtım Faaliyetlerindeki Yeri: Tanıtım Bültenleri Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2431-2448.
- Sheng-Hshung Tsaor, Yu-Ling Liao and Chin-Fa Tsai (2020) Analyzing the Important Implications of Tourism Marketing Slogans and Logos in Asia Pacific Nations, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 355-368.
- Sürme, M. (2020). Turizm ve Kovid-19. *İKSAD Yayınevi*.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2021). Türkiye Günlük Koronavirüs Tablosu. <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html> (Erişim Tarihi: 15.07.2021).
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021). Eğitim, Kültür, Spor ve Turizm İstatistikleri, TÜİK Yayını, Ankara. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=egitim-kultur-spor-ve-turizm-105&dil=1> (Erişim Tarihi: 04.06.2021).
- United Nations World Tourism Organization (2018). Regional results: Asia and the Pacific continued growth fueled by solid intraregional demand. UNWTO Tourism Highlights. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> (Erişim Tarihi: 30.05.2021).
- Vodák, J., Cakanova, L., Pekar, M., and Novyzedlak, M. (2019). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon in Reputation Management. *Managing Global Transitions*, 17(3), 211-220.

- WTO (1975). Testing the Effectiveness of Promotional Campains in International Travel Marketing, World Tourism Organisation Seminar, Nu: 3, Ottawa.
- Yanmaz, P. (2011). Turizm Tanıtımında Sinemanın Rolü. *Gümüřhane Üniversitesi İletişim Fakóltesi Elektronik Dergisi*, 1(2).
- Zhang, H., Song, H., Wen, L., and Liu, C. (2021). Forecasting Tourism Recovery amid Covid-19. *Annals of Tourism Research*, 87, 103149.